


الإعلام الرقمي الأسس النظرية والممارسات المهنية وحدود التلقي

اعداد واشراف:
د. مي عبد الغني
د. شيماء الهواري

كتـــاب
جماعي

يعد الإعلام الرقمي الوجه الأبرز لاندماج تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وهو الأمر الذي أحدثت تحولات في مختلف ميادين الحياة بشكل عام، والميدان الإعلامي بشكل خاص، ليشكل تخصصا قائما بحد ذاته له مرتكزاته النظرية وممارساته العملية، و جمهوره الذي يتسم بخصائص اتصالية مُغايرة عن باقي وسائل الاتصال المختلفة مسهما في بناء بيئة إعلامية رقمية لها طابعها المميز في سياق تبنى العديد من الدول سياسات التحول الرقمي.

يقوم هذا الكتاب برصد وتحليل الأسس النظرية والممارسات المهنية في الإعلام الرقمي في ظل البيئة الرقمية المتجددة محاولا رسم معالم مميزة لحدود التلقي في تلك البيئة وذلك وفقا لأسس علمية قائمة على منهجية البحث العلمي وذلك عبر دعوة الباحثين لإثراء هذا الكتاب ببحوثهم الجادة والرصينة.






DEMOCRATIC ARABIC CENTER
Germany: Berlin 10315 Gensinger- Str: 112
http://democraticac.de
TEL: 0049-CODE
030-89005468/030-898999419/030-57348845
MOBILTELEFON: 0049174274278717






2023

الـنـــــــــاشـــــر:

المركز الديمقراطي العربي

للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية

ألمانيا/برلين

Democratic Arab Center

For Strategic, Political & Economic Studies

Berlin / Germany

المركز الديمقراطي العربي

للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصاديةألمانيا/برلين

البريدالإلكتروني book@democraticac.de



المركز الديمقراطي العربي
للدراسات الاستراتيجية، الاقتصادية والسياسية
Democratic Arabic Center
for Strategic, Political & Economic Studies



الكتاب : الإعلام الرقمي: الأسس النظرية والممارسات المهنية وحدود التلقي

إعداد وإشراف: د. مي عبد الغني / د. شيماء الهواري

رئيس المركز الديمقراطي العربي: أ. عمار شرعان

مدير النشر: د. أحمد بوهكو – ألمانيا. برلين

تنسيق : د. ليلى شيباني

رقم تسجيل الكتاب: VR – 3383 - 6833 B

الطبعة الأولى

2023م



أعضاء الهيئة الاستشارية العلمية

الاســم	التخصص
أ.د. أحمد فلاق	أستاذ الصحافة الرقمية وتحليل الخطاب في جامعة الجزائر 3
أ. د. أمين وافي	أستاذ الصحافة في الجامعة الإسلامية-غزة
ا.د بشرى الحمداني	أستاذ الإعلام الإلكتروني /الجامعة العراقية
ا. د. حسين نور الموسوي	الأستاذ في قسم الإذاعة والتلفزيون / جامعة بغداد
ا. د. عبد الكريم الزياني	أستاذ الصحافة الرقمية والإعلام الجديد / جامعة العين
ا. د عبد النبي عبد الله الطيب	أستاذ الصحافة في جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية
أ.د. رضا عبد الواجد امين	أستاذ الصحافة الرقمية في جامعة الأزهر وعميد كلية الإعلام جامعة الأزهر
أ.د. سحر خليفة	الأستاذ في قسم الصحافة /الجامعة العراقية
ا.د ماجد تربان	أستاذ الصحافة الإلكترونية في جامعة الأقصى
أ.د. محمد سعد	أستاذ الصحافة في جامعة المنيا
أ.د. فاضل البدراني	أستاذ التربية الإعلامية والاتصال الرقمي الجامعة العراقية
أ.د. وائل عبد الباري	أستاذ الإعلام الجديد ومناهج بحوث الاتصال في جامعة عين شمس
أ. د. وديع العزعزي	أستاذ الإعلام في جامعة أم القرى
أ.د. يسرى خالد	أستاذة في الصحافة الإذاعية والتلفزيونية/ الجامعة العراقية
د. عبد الرحمن الشامي	أستاذ الإعلام المشارك في قسم الإعلام / كلية الآداب والعلوم / جامعة قطر
د. إبراهيم الخصاونة	أستاذ الإذاعة والتلفزيون في جامعة البترا
د. حنان كامل الشيخ	أستاذ مساعد في الإعلام الرقمي والأفلام الوثائقية وعميدة كلية الإعلام في جامعة الشرق الأوسط
د. محمد نور العدوان	أستاذ مساعد في العلاقات العامة والإعلان والإعلام الرقمي – جامعة العين

محـاور الكتـاب

- **المحور الأول: المداخل النظرية للإعلام الرقمي**
  - نظريات الإعلام الرقمي.
  - مناهج البحث في الإعلام الرقمي.
  - أدوات جمع البيانات في الإعلام الرقمي.
  - أساليب تحليل بيانات الإعلام الرقمي.
- **المحور الثاني: الممارسة المهنية**
  - القائم بالاتصال في الإعلام الرقمي.
  - مضامين الصحافة الرقمية.
  - المضامين الإذاعية والتلفازية الرقمية
  - مضامين العلاقات العامة الرقمية
  - مضامين الترويج والتسويق الرقمي
- **المحور الثالث: البيئة الإعلامية الرقمية**
  - المنصات الإعلامية الرقمية الناشئة
  - المؤسسات الإعلامية في عصر التحول الرقمي
  - اقتصاديات الإعلام الرقمي
- **المحور الرابع: التلقي في الإعلام الرقمي**
  - هوية جمهور الإعلام الرقمي.
  - دور الجمهور في صناعة المضامين الرقمية.
  - آليات التلقي في الإعلام الرقمي.
  - اخلاقيات التلقي لدى الجمهور في البيئة الإعلامية الرقمية.

فهرس المحتويات

مقدمــــة

فرضت التطورات المتلاحقة في البيئة الرقمية واقعا ملموسا في مختلف جوانب العملية الاتصالية ، وقد اضحى مصطلح الإعلام الرقمي اطارا شاملا لجميع التحولات التي شهدتها البيئة لاتصالية الرقمية ، ورغم أن مفهوم الإعلام الرقمي يشهد حالة من عدم الاستقرار بفعل التطورات المتلاحقة في صناعة التقنيات الرقمية الا اننا نتفق على شموله لمجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكننا من انتاج ونشر المحتوى الإعلامي وتلقيه بمختلف اشكاله عبر الأجهزة التكنولوجية والوسائط المتصلة بالأنترنت في عملية تفاعلية بين المرسل والمستقبل.

وانعكست هذه التطورات على الأطر النظرية التي تفسر الظواهر الإعلامية الجديدة وما يرتبط بها من توقعات وتنبؤات بالسلوكيات الاتصالية والظواهر الإعلامية الجديدة وما تولده من تساؤلات وفرضيات، إضافة إلى المناهج والأدوات البحثية المستخدمة في قياس تلك الظواهر وما ينبثق عنها من نتائج. وهو ما سنتعرف عليه في بحوث المحور الأول في هذا الكتاب.

وتحظى الممارسات المهنية الجديدة التي تمخضت عن الأساليب العملية اليومية مع أدوات انتاج الإعلام الرقمي بالاهتمام من قبل الباحثين، إضافة إلى التحولات الجذرية وشبه الجذرية التي طالت المحتوى الإعلامي وما نتج عنه من ظهور أشكال جديدة وبديلة للفنون الإعلامية التقليدية. وهو ما تناولته بحوث المحور الثاني في هذا الكتاب

واتسعت دائرة التأثيرات التي افرزها الإعلام الرقمي بفعل التوجهات المتنامية نحو سياسات التحول الرقمي التي أصبحت مرتكزا هاما في سياسات معظم الدول العربية لتشمل المؤسسات الإعلامية المكان الحاضن لإنتاج الرسائل الإعلامية الجديدة وهو ما تطرقت إليه بحوث المحور الثالث في هذا الكتاب.

ويتميز المتلقي في الإعلام الرقمي بقدرته على التفاعل إعجابا وتعليقا ومشاركة وحوارا ومشاركة في إنتاج المحتوى الرقمي بفعل سمات الإعلام الرقمي وأدواته المتعددة وهو ما جعله يكتسب أدوارا لم يمارسها من قبل وهو ما تستعرضه أبحاث المحور الرابع في الكتاب

أخيرا هذا الكتاب يمثل إضافة للمكتبة العلمية الإعلامية لما يتضمنه من أبحاث علمية معمقة محكمة لمختلف الجوانب التي يشملها الإعلام الرقمي.

د. مـي عبـد الغنــي

تقديم هَذَا الكِتَاب

د. مَحْمُودٌ أَبُو فَرْوَةَ الرَّجَبِيُّ

رئيس قسم الإعلام الرَّقَمي فِي كلية الإعلام - جامعة الشرق الأوسط الأرْدُنّ.

شكل ظُهُوُر الإعلام الرَّقَمي صدمة فِي عالم الإعلام عَلَى الـمُسْتَوَيات كلها، لأنه يَخْتَلِف عَن أي انتقال إعلامي سابق، من حَيْثُ النَّوْع، والكم، وَالجُمْهور، وتوقع مآلاته، وإذا كانَت الصَّحَافَة قَدْ اتصفت بنخبوية صانعيها وقرائها فِي بداياتها بِسَبَب وُجُود نسبة قليلة من الجُمْهور مِمَّنْ يعرفون القِرَاءَة وَالكِتابَة، أوْ يَهْتَمونَ بِهَا، فجاءَت الإذاعة لتحدث صدمة كَبِيرَة فِي عالم الإعلام، كونها انتقلت من النخبوية إلى الشعوبية، فإذا كانَ القادرون عَلَى القِرَاءَة محدودن فِي الـمُجْتَمَعات كافة فِي بدايات القرن العِشْرين، فإن الجَمِيع قادرون عَلَى الاستماع، وَالـمُتابَعَة، ولا يَحْتاجُ هَذَا الأمر إلى كَبِير جهد فِي الفهم مثل القِرَاءَة، والتفسير الأفضل لحالة الصدمة فِي عَمَلِيَّة الانتقال إلى الراديو هُوَ أنه ساهم فِي ترسيخ الديمقراطية، لأنه صنع وعيا كبيرًا لَدَى النَّاس، وأشاع قيمًا مثل الحرية، والمساواة والعدالة بِشَكْل أكبر من ذي قبل، وَمَع ذلِكَ، لَمْ تتغير نخبوية الـمُرسل، أوْ صانع الـمُحْتَوى فِيهِ إذْ اقتصر عَلَى مَجْمُوعَة مُعَيَّنَة من العاملين يَتِمّ انتقاؤهم ضمن مَرَاحِل مُعَيَّنَة.

ثمَّ جاء التِلْفِزْيُون، الَّذِي يُمْكِنُ وصفه بأنه أعطى للإعلام رَوْنقاً خاصًا، وصنع الصُورَة، وأضاف إلى عالم الإعلام لغة الصُّورَة، والحركة، وبعدها انتشرت الفضائيات الَّتِي اتسمت بأنها أعطت خيارات عديدة للمشاهد لَم تكن متاحة من قبل، وقللت من غلواء السيطرة الحكومية عَلَى عالم البث، وتنوعت المضامين الَّتِي يُمْكِنُ أن يطلع عَلَيْهَا المشاهد، وتعددت، مِمَّا صنع وعيًا شعبيًا أكبر من ذي قبل، وَرَغْم التغيرات الكبيرة فِي محتوى ما يَتِمّ بثه من خلالها، فإن القائمين عَلَيْهَا بقوا من النخب الإعلامية.

التحول الانقلابي الأكبر فِي عالم الإعلام الَّذِي نقل هَذِهِ التغيرات من سيرورات صَغِيرَة، إلى صيرورات عظيمة، هُوَ الإعلام الرَّقَمي، إذْ لَمْ تقتصر التغيرات فِي الـمُحْتَوى ووسيلة البث، بل وَتَغَيَّرَ المرسلون بِشَكْل كَامِل، أصْبَحَ كل إنسان قَادِرًا عَلَى البث والنشر، وانبثقت ظواهر جَدِيدَة مثل الصحفي المواطن، ومؤثري منصات التواصل الاجتماعي، والأنية السريعة جِدًّا، والوسائط المتعددة، والخوارزميات، وغيرها، وبات كل إنسان قَادِرًا عَلَى إنشاء الفيديوهات، والنصوص، وإرسالها، وبثها، وَلَمْ يقتصر الأمر عَلَى ذلِكَ، بَلْ صَارَ البث الْمُباشر مُتاحًا لافقر النَّاس، ما دام يتوفر لَدَيهم اتصال إنترنت، وَجِهَاز هاتف بسيط.

هَذِهِ التغيرات العميقة فرضت عَلَى عُلوم الإعلام والاتصال تَحَدِّيات عديدة، بِحَيْثُ لَمْ تعد الدراسات فِي هَذَا المجال قادرة عَلَى ملاحقة التغيرات، وإذا كانَت مقولة أن الثابت الوَحِيد فِي الْحَياة هُوَ التغيير، فإن عالم الرَّقَمية، سرع من هَذَا التغيير، وَجَعَلَهُ يَسِير بوتيرة أعلى من قبل، وغير فِي الـمُحْتَوى الإعْلامِي، وشتت المرسلين، وهَذَا فرض عَلَى الباحثين تَحَدِّيات جَدِيدَة، وَاذا كانَت هَذِهِ الظاهرة الرَّقَمِيَّة تبدو فِي إطارها العام متنافرة، ومشتتة، ولا يُمْكِنُ دراستها، وَلَكِن عِنْدَ النظر فِي سياقاتها، وَمُحَاوَلَة تفكيك عناصرها، فَلا بد من وضع اليد عَلَى ما فِيها، وَالوُصُوْل إلى نَتَائِج أفضل.

ومن هُنا يَأتِي هَذَا الكِتَاب الَّذِي يضم بَيْنَ دفتيه عَشْرَة أبحاث فِي عُلوم الإعلام والاتصال، وَبِالتَّحْديدِ فِيمَا يخص الإعلام الرَّقَمي، باعتباره مُحَاوَلَة لمسايرة التغيرات فِيه من حَيْثُ الدراسات، وَفِي هَذَا الإطار يركز عَلَى المداخل النظرية للإعلام الرَّقَمي، والممارسات المهنية، والبيئة الإعلامية الرَّقَمِيَّة، والتلقي فِي الإعلام الرَّقَمي، وغيرها من القضايا، وَقَدْ قَامَ بإنجاز هَذِهِ الدارسات ثلة مُتَميزَة من عُلَمَاء الإعلام وَالاتِّصَال فِي العَالَم العَرَبي، حاولوا سبر اغوار هَذِهِ الظاهرة لِلوصولِ إِلَى نتائج عَمَلِيَّة تُساهِم فِي بناء تأصيل علمي لِكُل مَا يتعلق بِهَذِهِ الظاهرة.

تأتي هَذِهِ الدراسات فِي سياق مُحَاوَلات تحليل الاتجَاهَات والتحولات الَّتِي يشهدها عالم الإعلام، كما سلطت الأضواء على تأثير هذه التحولات على بيئة العمل، سواء من خلال تحسين كفاءة الإنتاج الإعلامي أو تطور نمط العلاقات الإعلامية، وتأثير تكنولوجيا الاتصالات في المؤسسات الإعلامية العربية. فبينما توسّعت هذه المؤسسات في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية، يتم تحليل آثار هذا التوجه على شكلها ومحتواها.

في الختام، يتضح أن هذا الكتاب يتيح فرصة لاستعراض وتحليل مجموعة متنوعة من الأبحاث التي تناولت العديد من الجوانب المتعلقة بالاعلام الرقمي، سواء من خلال تسليط الضوء على تطور المؤسسات الإعلامية أو تأثير التكنولوجيا على التواصل والتفاعل في المجتمعات الحديثة.

والله الموفق.

الإعلام الرقمي

سياق الظهور، المفهوم والخصائص وإشكال التسمية.

الدكتور عبد العزيز المنتاج ، تخصص علوم الإعلام والتواصل، أكادير المغرب.

Digital media, context of evolving, concept, characteristics and the problematic of appellation

Dr Abdelaziz ElmountajAgadirMaroc

aziz.elmountaj@gmail.com

ملخص:

بدأ التبشير بمعالم التطور الرقمي والمعلوماتي منذ النصف الثاني من القرن العشرين. وقد تجمعت عدة ظروف فكرية واجتماعية وسياسية واقتصادية وعسكرية، في خلق الجو المناسب لهذه الثورة. وأول هذه الظروف الحرب العالمية والتيارات الفكرية التي اتهمت الحضارة الغربية واعتبرتها حضارة تدمير الذات. ما استدعى إعادة الاهتمام بالإنسان وحقوقه، وعلى رأسها الحق في التعبير والاتصال، كرد فعل على أحادية وسائل الإعلام التقليدية وخضوعها لسلطة المال والسياسة.

سعت هذا الأفكار إلى الاهتمام بالمتلقي وجعله في صلب العملية الإعلامية، وهو ما تأكد لاحقا باختراع الحاسوب الذي اندمج بثورة الاتصال والإنترنيت، وأدى إلى نقل المجتمع إلى مجتمع معرفة ومعلومات، وبروز إعلام جديد، جعل الكرة الأرضية فضاء للاتصال والتواصل، وبالتالي فضاء لتغيرات همت جميع المجالات، وأبرزها حقل الإعلام والاتصال. وقد رافقت هذا التطور تنظيرات فكرية حاولت تحديد طبيعة البيئة الإعلامية الجديدة ووسائلها، وكشف طرق وأساليب اشتغالها، ورصد ما تتميز به من خصائص وتأثيرات على الفرد والمجتمع، وكذا مساهمتها في الحد من امتداد وسائل الإعلام التقليدية وتغيير خصائصها ومميزاته.

الكلمات المفاتيح

الإعلام الرقمي، الثورة التقنية،مجتمع المعرفة والمعلومات،خصائص الإعلام،إشكال التسمية.

Abstract

The second half of the twentieth century is considered the starting point of the digital and information revolution. That has been confirmed by the invention of the computer, which merged with the communication and internet revolution. These inventions have resulted in the transfer of society into a knowledge and information one, and it led to the emergence of the new media. This new form of media has also made the globe a space for communication and information, and thus a space for changes on all the fields the most important of which is the field of media and communication.

This development was accompanied by an arsenal of theories and approaches that attempted to determine the nature of the new media environment and its means, to reveal the ways and methods of its functioning, and to monitor the characteristics and effects of this new media on individuals and societies. Besides, it tackled its contribution to limiting the extension of traditional media and changing its characteristics and advantages.

Key words

Digital media, newmedia, digitalrevolution, knowledge and information society, Mediaproperties, Naming problem.

تقديم

يعد اختراع الإنترنت، وما تلاه من نتائج، استمرار التطور الاتصال الإنساني، الذي انطلق منذ التجمعات البشرية الأولى،ولا يزال ساري المفعول حتى اليوم. خاصة أن كل تغيير أو ابتكار تفرضه الحاجة، وينتجه سياق اجتماعي وثقافي يفكر فيه، وقد كان من الطبيعي أن تكون لهذا الاكتشافات تأثيرات على جميع المجالات، اجتماعية وسياسية واقتصادية وتواصلية، لأن هناك علاقة بين تطور الحاجات الاجتماعية والثقافية، وبين تطور الإبداع التقني، وهو ما يسميه ماكلوهان(McLuhan,1911-1980)بالحتمية التكنولوجية (Mc Luhan1977, p 19،) علما أن ماكلوهان طالما أكد أن الاختراعات التكنولوجية هي التي تؤثر تأثيرا أساسيا في المجتمعات، وأن الوسائل تعد امتدادا للحواس، فالإنسان يطور الوسائل تكنولوجيا لتساهم في تطويرهم جديد، وهكذا يبقى مسلسل التطور والتغيير مستمرا ومتواصلا دون توقف. وهو ما يمكن إسقاطه على الإعلام الجديد الذي ارتبط ظهوره باختراع الانترنيت، غير أن هذا الظهور أثار الكثير من الأسئلة، ارتبطت في جزء كبير منها بتأثير الإنترنيت والتطور التقني والمعلوماتي على الإعلام، وخلقهما لبيئة اتصالية جديدة، وإعلام جديد رافقته إشكالات مرتبطة بمفهومه وخصائصه وإشكال تسميته. وهو ما سنحاول الإجابة عليه في هذه البحث، من خلال رصد السياق العام الذي مهد لظهور التطور المعلوماتي، وأدى لخلق هذا الإعلام الجديد، بالإضافة إلى ما باتت تطرحه العملية

الإعلامية الحديثة من إشكالات ترتبط في مجملها بالمفهوم والخصائص وإشكال التسمية، معتمدين منهجا وصفيا تحليليا باعتباره المنهج الأكثر استخداما وملاءمة لدراسة الظواهر الإنسانية والاجتماعية، كونه يعتمد الوصف ركنا أساسيا، ويركز على جمع المعلومات الدقيقة والكافية حول ظاهرة محددة أو موضوع معين، من أجل تحليلها وتفسيرها بطريقة موضوعية، للإجابة عن أسئلة البحث وفرضياته، مستأنسين بما طرحه منظرو الإعلام وخبراؤه، في ظل هذه التطور الرقمي الذي حول العالم إلى فضاء للاتصال والإعلام والتواصل. فكيف ظهر هذا الإعلام؟ وماهي خصائصه؟ وماهي التسمية التي تنسجم مع هذه الخصائص، وما تطرحه التسميات المقترحة من إشكالات؟

أولا. سياق ظهور الإعلام الرقمي

لقد بدأ، منذ أربعينيات القرن العشرين، التبشير بعصر الإعلام والاتصال، حيث نظر نوربيرفيير مبشرا بسيادة تقنية الاتصال. وتبعه دانييل بيل(D.Bell) خلال الستينيات. حين أكد أن العالم قد ولج عصر نهاية الإيديولوجيا(Daniel Bell,1960.). وهو ما تأكد بعد أن تحول العالم تدريجيا إلى مجتمع ما بعد صناعي، أساسه التقنية والمعلومات. وقد سعت الدول الكبرى إلى ترسيخ هذا التوجه، اعتمادا على الاهتمام بالبنية التحتية الاتصالية، ودعم الصناعات الإعلامية، والإعلان عن خلق مؤسسات تهتم بتطوير الإعلام واقتصادياته، وتأسيس شركات كبرى، وهو ما مكنها من حيازة السبق في الميدان الإعلامي اقتصاديا وتجاريا.

جاء هذا التطور المعلوماتي نتيجة لعوامل اقتصادية وفكرية واجتماعية، بدأت منذ مطلع القرن العشرين، حيث تبلورت حركات فكرية وفلسفية، قامت على انتقاد الحداثة والحضارة الغربية، باعتبارها حضارة لهدم الذات، لا تولي أية عناية بالإنسان، ومنها مدرسة فرنكفورت والحركة الموقفية والحركة الدادائية والنزعة الفردية والنظرية الماركسية التي هاجمت التوجه الليبرالي المتوحش، وخلصت إلى أنه لا يسعى إلى رفاهية الإنسان، بقدر ما يسعى إلى الهيمنة. وقد كان من أبرز أفكار هذه الحركات، المطالبة بحقوق الإنسان وحرياته، وقد نال الإعلام نصيبا وافرا من هذه الانتقادات، حيث عدته آلية من آليات إعادة إنتاج الوضع القائم، وأسلوبا من أساليب الضبط والتحكم والتضليل وتوجيه الجماهير، خاصة أنه خاضع لسلطة المال والسياسيين، وأنه إعلام ديكتاتوري (كوبلان، 2012، ص 70) (كما يقول رايموند ويليامز(R.Welliams)، خطي الاتجاه، لا ينتج إلا خطابا مرسوما له. يقول بيير ليفي: "إن المنظومة الإعلامية التقليدية الجماهيرية (Mass Média) تنتج تواصلا أو إعلاما لا متكافئا، تتحكم فيه النخب السياسية والثقافية والاقتصادية، لأنه لا يضمن التفاعلية بين المرسل والجمهور الذي لا يملك حق الكلام(الحمامي، 2013، ص108). بمعنى أن الإعلام التقليدي لم يكن يهتم برأي المتلقي، بل كان في أغلب الأحيان إعلاما موجّها وموجًّها في الآن ذاته. يقول بيير بورديو (P.Bourdieu): "التلفزيون ينتج ما يسمى بأثر الواقع، ويدفعنا لأن نثق أكثر، إنه قادر على إعطاء التمثلات والأفكار وجودا أكبر" (Bourdieu 2002, p 20). فالتلفزيون حسب بيير بورديو يخفي الحقيقة ويظهر ظلالها، وهو حينما يركز على أخبار عامة وتافهة. أما بريشت(Brecht) فقال عن الراديو: "يجب تغيير الراديو من كونه وسيلة توزيع إلى وسيلة تواصل(...)، يجب أن يسمح للمستمع بأن يتكلم وألا يعزله، عليه أن يحمله على التواصل"(كوبلان، 2012، ص 69)، نفس الشيء أقر به

انزينسبيرجر(Eseinsberger) في تقرير له سنة 1970حين أكد أن "التلفزيون والسينما لا يخدمان التواصل بل يمنعانه") (نفس المرجع ، ص70)

ظهرت، نتيجة لهذا الوضع، دعوات في أوروبا وأمريكا إلى الاهتمام بالجمهور، والسعي إلى تلبية رغباته، وإشراكه في العملية الإعلامية، ما جعل وسائل الأعلام تسارع إلى تخصيص زوايا للقراء والمستمعين، للحد من نزيف تراجع نسبة المقروئية، وسعيا إلى تقديم فضاء إعلامي أكثر ديمقراطية يعتبر الجمهور فعالا، حيث ظهرت أشكال تواصلية جديدة مثل البرامج الإذاعية والتلفازية التي أطلق عليها برامج الجمهورأو البرامج المباشرة أو برامج الشارع، كما ظهرت في أمريكا وأوروبا صحف شعبية سميت بصحافة الشارع(نفس المرجع، ص 70). ونظرا لأهمية الاتصال وضرورة اهتمامه بالأفراد وسعيا للحد من أُحاديته، دعت الأمم المتحدة من خلال اليونسكو التي أصدرت سنة 1980تقريرا لها بعنوان عريض" عالم واحد، كثير الأصوات من أجل التوصل إلى نظام عالمي جديد، أكثر عدلا وكفاءة في مجال الاتصالات والمعلومات"(نفس المرجع ، ص 70)، جاء فيه: "في الأشكال المتعددة، يكون الأفراد والجماعات مشاركين مباشرة أكثر وأكثر في عمليات التواصل مع وجود الإعلام الرسمي والإعلام البديل، ويجدون منافذ جديدة وفعالة من أجل التغييرات الخلاقة (...) إن تطوره (الإعلام) أمر حيوي للمستقبل".(كولمان، 2012، ص 71)، ويواصل ستيف كولمان مؤكدا أن هذا التقرير قد جاء تعبيرا عن المزاج العام الذي كان سائدا حينذاك، خاصة أنه (التقرير) يرى أنه "بدون وجود تيار ذي مسارين في العملية (الاتصالية) وبدون معلومات متعددة تسمح باختيار أوسع، وبدون وجود فرص أكثر لكل شخص، ليصل إلى قرارات مبنية على وعي كبير بالحقائق ووجهات النظر(...) لن يصبح التحول الديمقراطي حقيقة'(نفس المرجع ، ص 71)، لقد ربطت الأمم المتحدة، كما جاء في التقرير، بين التمكين الإعلامي للجمهور وبين التحول الديمقراطي والتطور والتغيير، لدرجة أنها اعتبرت أن التواصل حق من حقوق الإنسان كما أشرنا إلى ذلك سابقا.

لقد تم اختراع الانترنيت في ظل هذه الظروف والأجواء التي تنادي بضرورة استحضار المتلقي في العملية الإعلامية، ونقله من الاستعمال العسكري إلى الاستعمال العام، ما جعل العالم أمام تفجر النهضة المعلوماتية، التي أرخت بظلالها على كل مناحي الحياة، اقتصادية، واجتماعية، وثقافية، وإعلامية. وأنتجت تحولات مجتمعية عميقة، مثل العولمة والقرية الكونية ومجتمع الإعلام والمعرفة، أوما يطلق عليه المجتمع الافتراضي أو الشبكي، ناهيك عن بعض النظريات مثل نهاية الجمهور، ونهاية الإيديولوجية، ونهاية الجغرافيا، ونهاية التاريخ[1].

لقد ساهم التطورالمعلوماتيفي إشباع المتلقي ومنحه إمكانية اختيار المحتويات الإعلامية التي يريد، مع الحق في التفاعل معها والتعليق عليها وإعادة إنتاجها وإرسالها من جديد، يقول اليحياوي: "إننا اليوم نعيش عولمة إعلامية، بعد أن أصبح العالم برمته فضاء لنشاط الإعلام".(اليحياوي،2015، ص 17)، وهو ما عبر عنه توماس ماكفيل بقوله: "نحن اليوم في عهد الامبريالية الإلكترونية"(عاطف، 2007، ص 79)، في إشارة منهما لما بلغته الثورة المعلوماتية أو

[1]- فكرة أطلقها صمويل هنتغتون خلال التسعينيات معتبرا أن انتصار الليبرالية أنهى التاريخ، تاريخ الصراع البشري.

تكنولوجيا المعلومات من انتشار واسع، غطى كل العالم، لدرجة أن هنري كيسنجر قال عنها: "الثورة في عالم الاتصالات والمعلوماتية، هي الأولى في التاريخ في إيصال هذا العدد الكبير من الأفراد والسيرورات إلى أداة التواصل"(كسينجر، 2014، ص333). وهو ما عبر عنه إليس بطريقة أكثر وضوحا بقوله: "نحن نعرف أكثر، ولقد رأينا الكثير من هذا القرن، أكثر من قرونهم التي عاشوها، ومن المؤكد أن مقولة لم أعرف، لم أدرك، لن تعود متاحة لنا لاستخدامها كدفاع " (كولمان، 2012، ص 38).

وبيدو من خلال هذه الاستشهادات، جميعها، أنها تستحضر ما نتج عن الثورة الرقمية والمعلوماتية التي كان من أبرز نتائجها سيادة التواصل عوض الاتصال كما قال اليحياوي، لدرجة أن سكان العالم قد وقعوا تحت سطوة غزو تواصلي معلوماتي أسماه ماكفيلب الامبريالية الإعلامية الجديدة. فالعالم اليوم كله قد صار فضاء للمعلومات، والأفراد صاروا في حالة ربط دائم ومستمر، وأن الثورة الجديدة قد غطت كل الكرة الأرضية ولم تستثن أحدا وإلا بلغته، جاعلة من المعلومة سلعة دائمة التدفق والانتشار. يقول بيير ليفي: "إن التطور الذي حصل في العشر سنوات الأخيرة، لم يسبق أن عرف مثله أي نظام تواصلي في تاريخ الإنسانية، فبعد اختراع المطبعة، تطلب الأمر قرنا من الزمن ليتغير المشهد الثقافي الأوربي، وهو ما تطلب في عصرنا الحالي أقل من عشر سنوات"(Kleck ,2007 , p 60).

إن ما يهمنا من هذه النهضة الكبرهو تأثيرها على الإعلام، ونتائجها على تطور وسائله، ذلك أنها ساهمت في ظهور إعلام آخر، وهو ما يصطلح عليه بالإعلام الجديد.

ثانيا. مفهوم الإعلام الرقمي وإشكال التسمية

1.2. مفهوم الإعلام الرقمي

نؤكد قبل التطرق لمفهوم الإعلام الرقمي، إلى أن تطور وسائل الإعلام تطور تراكمي، لم يحدث أن توقف يوما، كما أنه لم يحدث أن ألغى وسيط إعلامي سابقيه، بقدر ما يتدخل فيها ويطورها ويزيد من فاعليتها، وهو ما يطلق عليه ماكلوهان الحتمية التاريخية، وقد ساير ريجيس دوبريه بتأكيده على أنه ليست هناك قطيعة بين الوسائط الإعلامية من خلال قوله "هذا لن يقتل ذاك ceci ne tuera pas cela"(الحمامي، 2013، ص 109)، فالوسيلة الجديدة لا تلغي سابقتها، بل تهيمن عليها وتضفي عليها شيئا من خصائصها. مثل ما يقول محمد بنهلال الذي يرى أن الإعلام الجديد استمرار لآراء ونظريات سابقة، مثل فلسفة سان سيمون حول التلغراف والتي تعتبره وسيلة لتواصل عالمي(بنهلال، 2013، ص 17)، الأمر الذي وضحه عصام سليمان الموسى أكثر بتأكيده أن المطبعة ساهمت في ظهور الصحافة، والصحافة ساهمت في اكتشاف التلغراف، والتيليغراف مهد لظهور الهاتف، والهاتف كان سببا في اختراع الراديو، ما أدى إلى اكتشاف التلفاز الذي تطور بدوره إلى اختراع الحاسوب،والذي يعود له الفضل في اختراع الانترنيت ثم الهواتف النقالة الذكية(عصام سليمان،2013،ص 123)، فما نعيشه اليوم امتداد لما تم اكتشافه

سابقا كما تقول ليزا جيتلمانوجيوفري بنغري(L.Gittelman,G.Bingree): "إن حقيقة الإعلام الجديد لم تظهر مع الانترنت بل منذ اختراع التلغراف سنة 1740"(عباس مصطفى 2018).

يبدو من خلال ما تقدم أن اختراع الانترنيت هو الحد الفاصل بين ما نحن بصدد تحديده، أي الحد الفاصل بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد، فالانترنيت هو السمة والعلامة البارزة التي تحدد ما يمكن أننطلق عليه الإعلام الجديد، من منطلق اعتبار الانترنيت آخر حلقات التطور كما ذكرنا، وبظهوره ظهرت نماذج اتصالية جديدة وتغيرت طرق التواصل الإنساني. فبعد أن كانت وسائل الإعلام تعمل على نقل المعلومات في اتجاه واحد، أصبحت اليوم نتيجة تطورها واستفادتها من الإنترنيت، تقوم بإرسال معلومات وأخبار بطرق مختلفة عمادها التنوع والفردية والتفاعلية، مع إمكانية دمجها للصوت والصورة والكتابة. فالمتلقي بعد ظهور الانترنيت لم يعد متلقيا سلبيا تفرض عليه الرسالة الإعلامية، بل أصبح حرا في اختيار المناسب منها، كما أنه قد صار بإمكانه استقبال الرسالة الإعلامية من أي مصدر يشاء، وبعد تلقيها يمكنه أن يضيف إليها ويعيد إرسالها، وبهذا يكون قد تحول من متلق إلى فاعل ومرسل للرسائل الإعلامية. وهذه التغيرات تبين المقصود بالإعلام الجديد "الرقمي"، إذ، وبالرغم من تعدد تعاريفه، تبقى له سمة مميزة واحدة ومشتركة وهي علاقته بالانترنيت، خاصة أن هناك من يربط بين الإعلام الجديد"الرقمي" والانترنيت مثل ريشتارد ديفيس (R. Davis) وديانا أوين (D.Owen) اللذين يعتبران أن "الإنترنيت ساهم في ظهور الإعلام الجديد" (عباس مصطفى 2018)، وأنه إعلام بتكنولوجيا مختلطة وفيه اندماج الجديد والقديم مثل: النسخ الالكترونية للجرائد والقنوات التلفزيونية والمحطات الإذاعية على الانترنيت والمواقع الالكترونية (Owen,Rechard ,88,p19) ويعرف محمد قيراط الإعلام الجديد في مقال له بعنوان "شبكات التواصل السياسي والتغيير الاجتماعي"، بأنه: "الجيل الجديد من تكنولوجيا الاتصال التي تعتمد الانترنيت والاتصال عن طريق الأقمار الصناعية"(قيراط ، 2014، ص 204)، وهو تعريف يشير صاحبه إلى عامل الجدة ويربطها بالتكنولوجيا الجديدة وخاصة الانترنيت.

إن التعاريف التي تناولت الإعلام الجديد "الرقمي" عديدة ولا حصر لها، لدرجة أننا وجدنا صعوبة في الإحاطة بها، وتشير في مجملها إلى استعمال الانترنيت والتكنولوجيا الجديدة شرطا أساسيا لتعريف الإعلام الجديد، وإن كان بعضها يشير إلى الأنشطة التي تتم عبر هذه التكنولوجيا. كما يرى فيصل أبوعيشة بقوله إن الإعلام الجديد هو"الخدمات الإعلامية الجديدة التي تتيح تطوير محتوى وسائل الاتصال الإعلامي آليا أو شبه آلي، باستخدام التقنيات الالكترونية الحديثة الناتجة عن اندماج تكنولوجيا الاتصال والمعلومات.

يمكن أن نشير إلى أن هذه التعاريف ركزت على الإنترنيت ودوره الفاصل في تحديد مفهوم الإعلام الرقمي، إذ يعد كل إعلام قبله تقليديا، كما أن منها من ركز على ربط الإعلام الجديد باعتماده على أدوات الكترونية، تقول ليا ليفرو (Leah Lievrouw)في كتابها "وسائل الإعلام الجديدة، البديلة والناشطة" متسائلة: "لماذا وإلى متى نستمر في تسميتها بالجديدة؟ ألأنها تتجدد باستمرار؟ أم لأنها توضع مقابل القديمة؟ أم لأنها تدمج كل الأنشطة من اتصال هاتفي ورسائل مكتوبة وصور وفيديوهات وتصوير وموسيقى"(ليفرو،2010، ص 13).

2.2.الإعلام الجديد أو الرقمي وإشكال التسمية

يعد إشكال التسمية من الصعوبات المرتبطة بالإعلام الجديد، إذ أن تعدد تسمياته وتنوعها من باحث إلى آخر، نابع من الزاوية التي ينظر منها كل مهتم، وقد أشرنا سابقا إلى بعض الباحثين الذين يرفضون وصفه بالجديد بمبررات قد تبدو مقنعة، لكن هناك باحثين آخرين يسمونه بمسميات أخرى، أمثال ستيف كولمان الذي يفضل تسميته بالإعلام البديل(كولمان، 2012، ص 130)، وكريس آتون(Chris Atton) الذي يسميه بالإعلام الراديكالي(كولمان، 2012، ص 130)، وبرنارد مييج(B. Miege) الذي يفضل استعمال الاتصال المعمم(رابح، 2003، ص 154)، وبيريتي (Péretti) الذي يفضل تسميتها بوسائل الاعلام الجريئة(ليفرو،2010، ص 73).أما ميتزي والتز(M.Waltz) فيفضل تسميته بالإعلام المستقل أو إعلام النشطاء(خالد جمال ، 2016،ص 27). كما أن هناك من يطلق عليه تسميات أخرى مثل الإعلام التشاركي أو الإعلام الفردي، باعتباره يشرك الجميع في إنتاج الأخبار والمعلومات، ويتيح للأفراد أيضا إمكانية التصرف في المعلومات وإعادة إنتاجها ونشرها.

وهذه بعض الأسماء التي يوصف بها الإعلام الجديد، بناء على ما اعتمدته كل تسمية.

- الإعلام الرقمي لأنه يعتمد على وسائط رقمية.
- الإعلام الالكتروني وأساسه آلات الكترونية، تعالج الصوت والصورة والكتابة الالكترونية.
- السيبير ميديا (cyber Media) إعلام يعتمد على فضاء افتراضي غير محدود.
- إعلام المعلومات info media ومن خصائصه نشر المعلومات ووفرتها.
- الإعلام التفاعلي (interactive media) لأن أساسه التفاعل بين المرسل والمتلقي.
- الإعلام الشبكي لأنه يقوم على شبكة الانترنيت.
- إعلام الوسائط المتعددة (Multimédia) ويدمج النص والصوت والصورة والفيديو.
- الإعلام الاجتماعي (social media) أو إعلام المجتمع.
- الإعلام الشخصي أو الفردي لأنه يركز على الفرد عكس الإعلام التقليدي الجماهيري.
- إعلام المواطن أي يتوجه لكل مواطن بمفرده، ويوفر له ما يحتاجه، ويمكنه المشاركة فيه.
- الإعلام الشعبي أو الجماهيري: إعلام يهتم بالجماهير الشعبية، يمكنها من المعلومة وحق والتصرف فيها.

يتبين أن كل تسمية من هذه التسميات قد ركزت على ميزة من مميزات هذا الإعلام، فالذين يركزون على الوسيلة وطبيعتها سموه (الرقمي أو الآلي أو الالكتروني)، والذين اهتموا بطريقة وطبيعة اشتغاله، فضلوا تسميته

بالتفاعلي أو المعلوماتي أو الشبكي، بينما فضل الآخرون تسميته، بناء على طبيعة المتلقي، فاختاروا أسماء كالاجتماعي، أو الشخصي، أو إعلام المواطن. ويبدو أن أنسب التسميات التي نقترحها من خلال هذا البحث، هي الإعلام الجديد، لأنها أكثر انتشارا ولا تتدخل في الخصائص والتفاصيل والأهداف، بل تحمل دلالة شمولية تصف هذا الوافد الجديد بكونه إعلاما جديدا، جاء بعد إعلام تقليدي. وهو ما يرفضه عصام سليمان الموسى، لأنه في نظره، كل اختراع هو جديد بالنسبة لسابقه، وأن كل جديد هو جديد فقط في حينه. لهذا يرى أنه من الأفضل تسميته بالرقمي (عصام سليمان، ص 123)، ويوافقه في هذا إبراهيم إسماعيل الذي أكد في كتابه "الإعلام المعاصر"(إبراهيم، 2014)، أن تسميته بالجديد ستدفعنا لتسمية كل طارئ ومستجد بالجديد، وكلمة الجديد تصف حالة طارئة قصيرة الأمد، لهذا يفضل استعمال الإعلام المعاصر، فيعرفه بكونه: "إعلاما يتعامل مع الناس، القائمين بالاتصال أو الهواة أو المتلقين بشكل متساو، متيحا للجميع المشاركة في إنتاج المادة الإعلامية وتداولها والتفاعل معها بحرية ومرونة" (إبراهيم ، 2014، ص 22).

ثالثا .خصائص الإعلام الجديد ومداخله

لفهم خصائص الإعلام الجديد، لابد من التعرف على بعض مداخله ونماذجه، كما اقترحها المنظرون مثل نيكولاس نيغربونتي الذي يحصر مميزات الإعلام الجديد في كونه:

- يستبدل الوحدات المادية بالرقمية.
- يوزع الكلمات والصور والأصوات عبر طرق جديدة وليس عبر الورق.
- ينقل المعلومات رقميا من جهاز لآخر.
- متحرر من أسر السلطة، فلا يخضع للقبيلة أو الكنيسة أو الدولة، حيث يبلغ الناس جميعا(عباس مصطفى، 2018 ص 14).

أما فين كروسبي فيشترك مع نيغربونتي في العديد من السمات ويضيف إليها أن:

الرسالة في الإعلام الجديد يمكن أن تصل في نفس الوقت إلى عدد غير محدود من البشر، وأن كل واحد من المتلقين له نفس درجة السيطرة، ونفس الإسهام، وألا أحد يستطيع منع الأشخاص من التفاعل معها أو الاستجابة لها(عباس مصطفى، 2018، ص 14).

يرى ليف مانوفيتش (Lev Manovich) أن الإعلام الجديد يتميز بخصائص لا يتيحها الإعلام التقليدي، وهي:

- التمثيل الرقمي.
- حالة الانتقال.

- حالة الاستجابة.
- قابلية التنوع.
- إمكانية فصل المحتوى.
- إمكانية التعديل.
- إمكانية التحديث والتخصيص والتفاعلية (عباس مصطفى، 2018، ص 41).

ويحصر جون بافيلك خصائص الإعلام الجديد في كونه يمتلك:

- نظام الإنتاج والمقصود به استخدام التكنولوجيا في جمع ومعالجة المعلومات والأصوات والصور، فالتكنولوجيا حلت محل البشر.
- نظام النشر والبث، لأنه يعمل على نشر المعلومات وبث الرسائل والأخبار.
- نظام العرض ويشمل آليات عرض المعلومات والأخبار.
- نظام التخزين، أي تخزين كميات ضخمة من المعلومات والصور والفيديوهات مع إمكانية العودة إليها لاحقا(عباس مصطفى، 2018، ص 14).

فبافيلك وحده من انتبه لأهم خصائص الإعلام الجديد ونعني القدرة على تخزين المعلومات وسهولة العودة اليها.

نشير إلى رأي مثير وضحه بول ليفنسون في كتابه "أحدث وسائل الإعلام الجديد"، مميزا فيه بين الإعلام الجديد وأحدث ما ظهر منه، ملمحا إلى أن بعض الوسائل الإعلامية الجديدة قد صار متجاوزا مثل موقع أمازون والمدونات، وأن وسائل التواصل الاجتماعي تمثل الصيغة الجديدة في الإعلام الجديد. ليفنسون وضع عدة سمات وخصائص للإعلام الجديد منها (لفنسون، 2015، ص 15، 16، 18):

. أن كل مستهلك منتج.

. وسائل الإعلام لا تنافس بعضها بل تدعم بعضها البعض.

. وسائل الإعلام الاجتماعي شمولية.

. تخضع وسائل الإعلام الجديد للجدول الزمني لدى المستهلك، عوض خضوعه لجدولها الزمني، ويقصد ليفنسون بالجدول الزمني أن المتلقي لوسائل الإعلام الجديد يستعملها متى شاء وليس وفق زمن تفرضه الوسيلة الإعلامية كالمذياع والجريدة والتلفاز.

.تمنح المتلقي سبل السيطرة، متى وأين وكيف يمكنه تلقي الرسالة الإعلامية.

بالإضافة إلى هذه المداخل، هناك مدخل فيلدر (Filder) الذي يرى أن هناك فعلا تغييرا جذريا في طبيعة الأشكال الإعلامية القديمة، وأن بعض الأشكال القديمة تحافظ على بعض سماتها، مؤكدا أن هناك حاجة اجتماعية وسياسية لتبني أجهزة الإعلام الجديدة، كما أنه يركز على ثلاث أدوات للتغيير، وهي اللغة المنطوقة التي ساهمت في تكوين المجموعات البشرية. واللغة المكتوبة التي طورت الوثائق المنقولة والطباعة والإعلام الجماهيري، بينما اللغة الرقمية "حاليا" التي تخلق الاتصال بين الإنسان والآلة (المكي،2014، ص 34). يقول مانويل كاستيل (Castels): "عالمية اللغة الرقمية، والمنطق الخالص لتحويل نظام الاتصال إلى شبكة، خلقت الظروف التكنولوجية لتواصل أفقي كوني (اليحياوي، 2004، ص 113).

تتحدث الباحثة ليا ليفرو عن خصائص الإعلام الجديدة فتقول إنها وسائل إعلام رخيصة، ولها قدرة كبيرة على تحدي الثقافة السائدة، وخلق مجتمعات وإنتاج وتبادل معلومات، من خلال شعارها (اصنعها أنت نفسك Do ityourself) (ليفرو، 2010، ص 8). كما ترى أنها تعمل على تدمير العلاقة بين المراكز المؤسسية السائدة، وبين حدود ثقافة الإعلام التفاعلية، فهي تخلط بين منتجي الإعلام ومستهلكيه، وبين السمعي والبصري والمقروء والمكتوب وبين الفيديو والصورة والكتابة.

يقول فرنسيس بال (F. Balle):"بعد الألفين، بدأت التقنية تنتقم للكتابة وتعيد لها الاعتبار بعد سيادة المذياع والتلفاز، فبدأت النصوص والرسوم تنتقل من حاسوب إلى آخر"(Balle,1994, p13)، وهو ما تقصده ليا ليفرو بوسائل هجينة، ناهيك عن قدرتها على التعبير بسرعة والتواجد في كل مكان، وقدرتها الهائلة على الإقناع(ليفرو،2010، ص 19)، كونها تصر على دفع الفرد على التفاعل والقيام برد فعل. تقول ليفرو:" إنها متنزه إعلامي عالمي واحد كبير وجميل"(ليفرو، 2010، ص 19). فليا ليفرو تتحدث باستفاضة عن خصائص الإعلام الجديد، وتركز على التفاعلية، لكنها مع ذلك تستفرد بخاصية لم ينتبه إليها غيرها، حيث قالت إنها تتيح إعادة التشكيل والمعالجة، بالإضافة إلى تأكيدها، في الأخير، على أن وسائل الإعلام الجديدة، تبقى دائما مهجنة باستمرار، وشبكية بشكل معقد وديناميكي، كما أنها متفاعلة وواسعة الانتشار. وكما نلاحظ فليا ليفرو لم تهتم، عند حديثها عن الخصائص، بالوسائل التقنية، بقدر حديثها عن وظائفها وآثارها، كما قلنا سابقا. ذلك أنها تدعو إلى الفصل بين الوسائل وبين العملية الإعلامية، وهو الأمر الذي تسايرها فيه ساندرا برامان (S. Braman) التي ذكرت أربعة خصائص للإعلام الجديد وهي:

- استخدامه للوسيلة باعتبارها محتوى في إشارة لمقولة ماكلوهان " الرسالة هي الوسيلة".
- رفض الايدولوجيا، إشارة إلى نهاية الايدولوجيا التي قال بها دانييل بيل.
- المزج بين السياسة والفن.

- تقدير قدرة المعلومات الرقمية على تحقيق الأشياء مباشرة(ليفرو، 2010، ص 24)

لم يهتم كريس آتون(Ch.Atton) بدوره بالجانب التقني، وركز على طبيعة اشتغال العملية الإعلامية، قائلا إن وسائل الإعلام الجديدة تحررية ومعادية للمؤسسات، وتجمع ما بين التعبير الإبداعي والمسؤولية الاجتماعية. ليخلص في الأخير إلى أن أهم ميزة للإعلام الجديد هي المعارضة لأنها تعمل ضد كل ما هو سائد (كولمان، 2012، ص 70). وهو نفس المنحى الذي سار عليه ستيف كولمان في كتابه "الإعلام والجمهور"، حين أقر أن الإعلام الجديد جعل "الحدود بين العام والخاص ضبابية، لدرجة قد تسبب صدمة لأحد القادمين عبر الزمن من القرن 19"(كولمان، 2012، ص 70)، مستدلا برؤية ويليامز الذي يرى أن: "لكل إنسان الحق في الإرسال والحق في الاستقبال"(كولمان، 2012، ص 70). فالإعلام البديل في نظر كولمان "يتصف بالمرونة والتشابك والتعقيد، وأنه يفسر ويعلق ويضفي طابعا سياسيا على كل ما يحدث، ولا يتردد في قول كل شيء" (كولمان، 2012، ص 131)، ليخلص في الأخير إلى القول إنه:

- يميل للمعارضة.
- يركز على الأقليات، ولكل ما هو شعبي.
- يتجنب ما هو رسمي ويسخر منه، ويصور الواقع كما هو.
- يعتمد لغة بديلة (كولمان، 2012، ص 136).

لقد أشار جاي روزن (Jay Rosen) إلى أن الإعلام الجديد نجح في إنهاء الجمهور وموته، وإلغاء الهوية المهنية للإعلاميين، بعد أن حول الجمهور من متلق إلى منتج وموزع للأخبار(رابح، 2003، ص 171)، هذا التغيير المرتبط بالجمهور والصحفي أشار إليه، كذلك، إبراهيم إسماعيل في كتابه "الإعلام المعاصر" حين قال إن الصحفي الجديد، يجب أن يكون متعددا، يكتب ويذيع، وينشر ويصور ويرسل، وتقنيا خبيرا في الصوت والصورة والفيديو، موردا رأيا لمدير CNN يقول فيه: "لم نعد نوافق على توظيف أي قائم بالاتصال في الشبكة إلا إذا كان يستطيع أن يحرر ويذيع ويعرض، ويرسل المعلومات مدعومة بالصور أو الفيديو أو التسجيلات الصوتية(إبراهيم، 2014،ص 26)، فبالإضافة إلى رصد إبراهيم إسماعيل لهذه الخاصية التي أصبح يفرضها الإعلام الجديد، تطرق كذلك إلى بعض الخصائص الأخرى و منها:

- الفورية، إذ ليس هناك أقدم من خبر الأمس، فالأخبار تقدم كل لحظة.
- التحرر من السلطة والرقابة، سلطة الدولة أو المؤسسة أو المجتمع، إذ لا سلطة عليه.
- المرونة حيث يتيح تعدد الوسائل، ويقدم الخبر في عدة قوالب، صوتا وصورة وكتابة وتحليلا.
- الديمومة والاستمرارية من خلال عدم توقف الأخبار، وبشكل متدفق، لا ينفذ ولا تجف منابعها.

- التخزين والاسترجاع، كونه يتيح تخزين الأخبار والمعلومات والصور والفيديوهات والعودة إليها.
- اجتياز حواجز الاتصال بكل سكان الأرض، في ثوان ودون قيود وحدود.
- التنوع المعلوماتي من خلال نشر معلومات متنوعة، ضخمة ومكثفة، وإمكانية التصرف فيها.
- إتاحة حرية التلقي وإمكانية اختيار المتلقي لما يريد تلقيه (إبراهيم، 2014، ص 24).

لقد تطرق إبراهيم إسماعيل، بشكل مفصل، لكل خصائص الإعلام الجديد مع التركيز على العملية الإعلامية دون الالتفات إلى الوسيلة، وهو ما يضعه في نفس الخانة مع ليا ليفرو وساندرا برامان وكريس أتون وستيف كولمان وجاي روزن.

نختم برأيين حول خصائص الإعلام الجديد، الأول ليحيى اليحياوي الذي لخص هذه الخصائص في الوفرة والسرعة والتفاعلية والسلعية (اليحياوي،2015، ص 14)، والرأي الثاني لعبد الهادي بوطالب، الذي لامس بعض هذه الخصائص من خلال حديثه عن "المتغيرات الجديدة التي أفرزت ما يسمى بالصحافة المدنية، التي تحاول الوصول إلى الجمهور بشكل مكثف، من خلال التقارير المختلفة، والنزول إلى الجمهور وتلبية طلباته"(بوطالب، 2002)، منتهيا، بحنكة السياسي، إلى أن الإعلام، فعلا، قد أصبح إعلام الجمهور.

لقد حاولنا من خلال عرض كل الآراء أن نقف على كل مميزات وخصائص الإعلام الجديد، وقد لمسنا أن الكثير من الخصائص تبقى مشتركة بين العديد من منظري الإعلام مع بعض الاستثناءات، مثل ما ذكرته ليا ليفرو بقولها إنها وسائل إعلام هجينة، وأنها تتيح إعادة التشكيل والمعالجة، وما قاله كريس آتون من كونها معارضة، بالإضافة إلى ما أشار إليه اليحياوي بقوله إنها "سلعية"، بمعنى أنها تعتمد على المعلومات باعتبارها سلعة، زيادة على تركيز جل هذه الآراء على التفاعلية. والآن سنحاول تجميع كل الخصائص مع شرحها والتطرق لبعض الآراء والمواقف حولها.

- التفاعلية (interactivité) وتعني مشاركة المتلقي وتفاعله مع الخبر وتعليقه عليه وتأثيره فيه.
- التفتيت: ويقصد بها أن الرسالة قد تصل إلى فرد أو إلى جماعة وليس بالضرورة إلى جمهور مما ينهي درجة التحكم في نظام الاتصال.
- اللاتزامنية، ويقصد بها إمكانية إرسال الرسائل الإعلامية واستقبالها، مع إمكانية التعامل معها في أي وقت، وليس في وقت معين ومحدد.
- الحركة والمرونة (mobilité).
- قابلية التحويل (convertibilité).

- قابلية التوصيل (connectivité).
- الانتشار(Diffusion).
- السرعة في انجاز الاتصال.
- التنظيم(Organisation): معالجة البيانات بدقة رقمية منظمة.
- التكثيف(Condensation): فالقائم بالاتصال يمد المتلقي بجرعات مختلفة ومتنوعة حسب الطلب والهدف.
- الشمولية والاشتراك(Inclusivité): تقديم وجهات نظر مختلفة شارك فيها من يرغب المرسل في مشاركته.
- إعادة التشكيل والمعالجة(Reconfiguration)
- الفردية مقابل الجماعية(Individualité): تستهدف الفرد كالهاتف والحاسوب والمذياع.
- عمومية المعرفة (Généralité des connaissances): يسرع نشر المعلومات والمعارف والأفكار.
- الإثارة(Excitation) ويعتمدها وسيلة لجلب أكبر عدد من المتلقين لضمان استمرار المنتج الإعلامي.
- سيادة المادة الإعلامية: كونها هي البوابة لمراكمة رأس المال ومضاعفة الأرباح.
- انتصار الصورة: انتصار البصري على المكتوب لمضاعفة الإثارة والإقبال.
- الاستهلاك: يساهم في ترسيخ السلوك الاستهلاكي (محمد خليل،2011، ص 711).

يمكن أن نضيف إلى هذه الخصائص خاصيات أخرى، كالرقمية، أو الآلية، وتعدد الوسائط (هجينة)، وخاصة إمكانية التخزين والحفظ التي ركز عليها بافيلك في مدخله، وذكرتها سميرة شيخاني (شيخاني، 2010، ص 448).

خاتمة

إن عرضنا لسياق ظهور الإعلام الرقمي، وتطرقنا لمفهومه وخصائصه ومداخله، سيجعلنا ندرك أي ناصية ركبتها كل تسمية من هذه التسميات، وعلى أي زاوية اتكأ كل تعريف. وإن كنا نرى أن هذا التعدد والاختلاف أمر طبيعي، يرتبط بما استجد في حقول الإبداع والتجريب، مثلما حدث عند بروز الشعر الحر وقصيدة النثر، وهي القضايا التي حسمت مسمياتها تاريخيا بفعل الدرس والتنظير وشيوع الاستعمال وغلبته. لكن مع ذلك لابد من تسجيل ملاحظات ارتبطت بإشكال التسمية، وأهمها أن كل تسمية مما اقترح من تسميات، تركز على جانب معين، أو واحدة من الخصائص، وتهمل الأخرى وتخفيها. وقد انتبهت ليا ليفرو للأمر حين قالت بأن الكثير من

منظري الإعلام سقطوا في الخلط بين الوسائل التقنية باعتبارها وسائل، وبين العملية الاتصالية والإعلامية، فالحاسوب مجرد وسيلة، مثل المذياع وجهاز التلفاز، نفس الشيء عن الانترنيت، لهذا يجب فصل عملية الاتصال والإعلام عن التقنيات، التي ترى أنها فقط مجرد أدوات، ولتعريف الإعلام لابد من الاتكاء على خصائصه لتحديد طبيعته ومميزاته والمقصود به. وانطلاقا من هذا يكون الإعلام الجديد حسب ليا ليفرو هو الإعلام الذي يوظف ويكيف أدوات الاتصال والممارسات والأنساق الاجتماعية، وتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات الجديدة، كي تتحدى أو تغير من الطرق السائدة أو المقبولة لدى المجتمع سياسيا وثقافيا، مواصلةً أن الإعلام الجديد هو كل إعلام "هجين، واسع الانتشار وشبكي وتفاعلي.

لائحة المراجع

أولاً- باللغة العربية

1) إسماعيل إبراهيم. (2014)، الإعلام المعاصر، منشورات وزارة الثقافة والفنون ط1، الدوحة.
2) بنهلال محمد، (2013)، الإعلام الجديد ورهان تطوير الممارسة السياسية، الإعلام وتشكيل الرأي العام، كتب المستقبل، ع 69 بيروت.
3) بوطالب عبد الهادي، (2002) سلطة الإعلام وعلاقتها بالسلطة السياسية، الشرق الأوسط، ع 27.
4) جمال عبده خالد، (2016)، الإعلام البديل، فلسفة جديدة في الإعلام والاتصال، المكتب العربي للمعارف، ط1، القاهرة.
5) الحمامي الصادق، (2013)، إرهاصات نموذج تواصلي جديد، الإعلام وتشكيل الرأي العام، كتب المستقبل، ع 69، بيروت.
6) خليل الرفاعي محمد، (2011)، دور الإعلام في العصر الرقمي، مجلة جامعة دمشق، م27، ع 1 و2.
7) رابح الصادق، (2003)، السياقات الشبكية والاندماج الإعلامي، عالم الفكر، ع 1، م 37، المجلس الوطني للثقافة، الكويت.
8) الرحباني عبير ، (2012)، الإعلام الالكتروني، دار أسامة، عمان،ط1، الأردن.
9) سليمان الموسى عصام، (2013)، الثورة الرقمية تضع الإعلام العربي في مفترق الطرق، الإعلام وتشكيل الرأي العام، كتب المستقبل، ع69، بيروت.
10) شيخاني سميرة ،(2010)، الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق، م26، ع 1 و2.
11) عدلي العبد عاطف،(2007)، الإعلام التنموي والتغير الاجتماعي، دار الفكر العربي، ط5، القاهرة.
12) قيراط محمد، (2014)، الاتصال السياسي في العالم العربي وإفريقيا، جماعي، معهد الصحافة وعلوم الإخبار، تونس.
13) كسينجر هنري، (2014)، النظام العالمي، تر. فاضل جنكر، دار الكتاب العربي،ط1، القاهرة.
14) كولمان ستيف،(2012)، الإعلام والجمهور، تر صباح حسن عبد القادر، دار الفجر للنشر، ط1، القاهرة.
15) لفنسونبول،(2015)، أحدث وسائل الإعلام الجديدة، تر هبة ربيع، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة.

16) ليفرو ليا ، (2010)، وسائل الإعلام الجديدة، البديلة والناشطة، ت هبة ربيع، المركز القومي للترجمة، ط1،القاهرة.
17) مصطفى صادق عباس، الإعلام الجديد دراسة في مداخله، بتاريخ 12 .2 .2018. موقع: http://jaded media.com
18) المكي هشام، (2014)، الإعلام الجديد وتحديات القيم، وزارة الثقافة، م طوب بريس،ط1، الرباط.
19) اليحياوي يحيى، (2015)، في الإعلام والسياسة والأخلاق، منشورات عكاظ، الرباط.
20) اليحياوي يحيى، (2004)، كونية الاتصال وعولمة الثقافة، منشورات عكاظ، الرباط.

ثانياً- باللغة الفرنسية

21).Balle Francis , (1994),Introduction aux medias . PUF, Paris.
22) Bell Daniel, (1960), The end of ideology, HarpoSpeaks, Edit. First, New York.
23) Bourdieu Pierre, (2002), Sur la télévision, raison d'agir, paris.
24) Kleck Véronique, (2007), Numérique et Cie. ed. Charles LeopoldMayer, Paris.
25) Mc Luhan, (1977) la Galaxie Gutenberg, Idées Gallimard, Paris.
26) Réchard, Davis, D.Owen,(1988), New media and American politics, New York, Oxford Universitypress .

المقاربات المنهجية المستحدثة في مجال دراسات الإعلام الرقمي...

استمرارية أم قطيعة منهجية ؟

The methodological approaches developed in the field of digital media studies, continuity or methodological rupture ?

د. بثينة حمدي / جامعة قالمة / الجزائر

Dr Boutheina Hamdi/University of Guelma/Algeria

ملخص :

تسعى هذه الدراسة ، إلى توصيف مظاهر التعامل المنهجي مع الظواهر التي أفرزها حقل الإعلام الجديد ، وذلك وفق سياق تحليلي نظري يحاول الوقوف على أهم معالم التحولات المنهجية التي طالت هذا المجال ، خاصة مع بروز العديد من الصعوبات والتحديات المنهجية التي فرضتها البيئة الاتصالية الجديدة والمتجددة باستمرار ، إذ أصبح لزاما على البحوث الإعلامية والاتصالية في المنطقة العربية عموماومواكبة ما تم استحداثه من ذخيرة منهجية قابلة للتطبيق في البيئة الإلكترونية . وعلى ضوء ما سبق، فقد تم التطرق في هذا المقال إلى جملة من المناهج والطرق والمقاربات المنهجية التي بات من الضروري توظيفها وتطويعها لتتلاءم مع ما استجد من معطيات بحثية على صعيد الاتصال الرقمي، كما تمت الإشارة إلى بعض الأدوات المستجدة كالمناهج الحاسوبية ومدخل تحليل الشبكات الاجتماعية، التي شكلت منعطفا تقنيا ونوعيا هاما على مستوى دراسات الإعلام الرقمي.

الكلمات المفتاحية : دراسات الإعلام الرقمي ، التحولات المنهجية ، الأدوات المنهجية المستحدثة.

Abstract:

This study aims to caracterise the aspects of methodological treatment with the phenomena produced by the new media field, In a theoretical analytical context that tries to identify the most important methodological changes in this field, especially with the emergence of many methodological difficulties and challenges imposed by the new and constantly renewed communication environment, Where has it become necessary for media and communication research in the Arab region in general to keep pace with what has been developed in terms of methodological repertoire that is applicable in the electronic environment. In light of the foregoing, a number of approaches, methods and methodological approaches have been discussed in this article, which have become necessary to be employed and adapted to suit the latest research data in the field of digital communication, Some new tools were also mentioned, such as Digital Methods and the Social Network Analysis SNA, which constituted an important technical and qualitative turning point in the field of digital media studies.

Keywords : Digital media studies , Methodological transitions, Methodological tools develop

1- مقدمة:

إن التعامل المنهجي و النظري مع الظواهر الجديدة في حقل الإعلام و الاتصال ، قد بات يأخذ مناحي جديدة ومغايرة لما ألفناه سابقا من تطبيق ذات المناهج والأدوات البحثية التقليدية ، نظرا لما تزخر به البيئة الاتصالية الجديدة من آليات و ميكانيزمات أدت إلى تبادل الأدوار بين عناصر العملية الاتصالية المتعارف عليها، و أصبح مفهوم التفاعلية عاملا حاسما في جعل المستقبل – الذي كان لا يتعدى وظيفة التلقي – عنصرا فاعلا في عملية الاتصال والتواصل برمتها ، فهو عنصر إيجابي وشريك فعال في إدارة هذه العملية ، من خلال ما وفرته التكنولوجيا الجديدة من تطبيقات أتاحت له درجة عالية من التحكم و السيطرة في سيرورة عملية الاتصال ، وكذا مساهمته في إنتاج المضامين التي تبث على مختلف المنصات والوسائط ، ما أتاح له درجة عالية من الحضور والتمكين السياسي ، الثقافي ، الاجتماعي وغيرها .

وفي خضم هذه التحولات ، تبدو الحاجة ملحة لمحاولة استجلاء أهم مظاهر التحولات المنهجية التي طرأت على دراسات الإعلام الجديد ، خاصة في ظل اكتفاء الدراسات والبحوث الحالية بتوظيف نفس الترسانة المنهجية العتيدة التي دأب الباحثون على استعمالها مذ رأى هذا العلم النور إلى غاية اليوم ، مما كرس نوعا من النمطية السائدة في هذه البحوث التي تعتمد على تطبيق ذات المداخل النظرية والأدوات المنهجية دون أدنى مساءلة لجدواها الحقيقي خاصة في البيئة الاتصالية الجديدة ، فهل نحن إذن بصدد استمرارية منهجية تكرس ذات المناهج والطرق ، أم من الممكن أن نُحدث قطيعة منهجية اعتمادا على ما تم استحداثه من عدة منهجية قادرة بحق على استنطاق ذات الظواهر الجديدة ؟

و بناءا على ما سبق، يتمحور الإشكال الرئيسي الذي تحاول هذه الدراسة طرحه حول ما يلي :

ما أهم مظاهر التحول المنهجي في التعامل مع دراسات الإعلام الجديد؟

و قد حاولنا استثارة عدد من المحاور الأساسية التي نطرحها في التساؤلات الآتية:

1- **ما أهم البدائل المنهجية المطروحة للتعامل مع الظواهر الاتصالية الجديدة؟**
2- **ما مظاهر التجديد الواقعة على مستوى بحوث الإنترنت؟**

ولتعزيز هذا الطرح، حاولنا من خلال هذه الورقة الوقوف مباشرة على أهم المناهج والأدوات البحثية السائدة والمستجدة، والتي تم تكييفها واستحداث بعضها تماشيا مع متطلبات البحث في السياق الرقمي، واستغلالا للعُدة التقنية التي سمحت بتجاوز عديد العوائق التقليدية للبحث، وأتاحت الوصول إلى أصناف مختلفة من الأفراد والجماعات، وسهولة الوصول إلى المضامين الإعلامية على اختلافها وتشعبها، وقد اعتمدنا في

ذلك على القراءة الوصفية لما جادت به مختلف الأدبيات التي توفرت لنا حول هذا الموضوع، وتوخينا قدر الإمكان الإشارة بصورة مركزة لأهم التقنيات البحثية التي خدمت مجال البحث الرقمي، وتجدر الإشارة إلى أن الظواهر التي أفرزها الإعلام الجديد قد أخذت عدة مسارات بحثية متباينة، منها: (مصطفى, معتصم بابكر، صفحة 133)

- **المسار الأول:** الذي يقر صلاحية أساليب البحث الكلاسيكية في معالجة قضايا الإعلام الجديد باعتباره تطورا وتقدما للإعلام التقليدي.
- **المسار الثاني:** الذي حاول تطوير ذات الإجراءات القديمة وتطويعها لتتجانس وخصوصية هذا الكيان الجديد.
- **المسار الثالث:** الذي يسعى لاكتشاف آفاق نظرية جديدة تساعد في تفسير ظواهر الإعلام الجديد، والعمل على استحداث أدوات بحثية ومنهجية تلاءم الظواهر محل الدراسة والبحث.

2- الداسات السابقة:

سوف نستعرض في هذا العنصر، أهم الدراسات السابقة التي اهتمت بموضوع التجديد النظري والمنهجي على مستوى علوم الإعلام والاتصال، وقد تم التركيز على سياق الدراسات الأكاديمية الجزائرية، التي أولت اهتماما معتبرا بهذا الموضوع، و أبانت نتائجها عن أهمية إثارة النقاش العلمي، وإعادة مسائلة الأنماط النظرية والمنهجية الكلاسيكية، تماشيا مع التطورات المتسارعة التي فرضتها الثورة التقنية على أشكال الاستخدام والتواصل.

- **دراسة نور الدين هميسي: الأطر النظرية والمنهجية لدراسة الميديا الجديدة: قراءات نقدية.** (هميسي، 2014)

وقد تناولت هذه الدراسة الإشارة إلى ضرورة إعادة صياغة نظريات الميديا التقليدية لتتلاءم والمعطيات الجديدة لتمدد شبكة الإنترنت في الحياة الاجتماعية، وبأن إعادة الصياغة يجب أن تشمل كذلك أدوات البحث الإمبريقي والتأويلي، ففي مقابل النظريات الوظيفية التقليدية، اتسعت رقعة التيار النقدي في مجال دراسات الإعلام بسبب ظاهرة الميديا الجديدة.

كما تطرقت هذه الدراسة مفصلا إلى عرض أهم منهجيات تحليل الميديا الجديدة ، مثل : المنهج السيميائي في تحليل الويب، تحليل المحادثات الإلكترونية، المنج الإثنوغرافي والدراسات الثقافية الإلكترونية، تحليل المضمون الرقمي والتحليل البنيوي للشبكات.....والتي خلص الباحث من خلالها إلى نتيجة أساسية مفادها أنه وعلى الرغم من وجود بعض المنهجيات الصاعدة والمستمدة أصلا من الميزة التقنية للميديا الجديدة، وهي في الأصل منهجيات كمية، فإن الكثير من الدراسات لم تستطع أن تبتكر منهجيات جديدة تتلاءم والظاهرة المستحدثة، وهذا الأمر

يعكس إلى حد ما صعوبات كبيرة في التعامل بشكل علمي سليم مع بعض الظواهر على غرار : الهويات الافتراضية، بنية المجتمعات الافتراضية، صدق المحتوى المعروض على الإنترنت، صدق المحادثات....

- **دراسة بن نية فاطمة، بوقطاية نسيم : منهجيةالنظرية المُجذّرة – آفاق بحثية جديدة في علوم الإعلام والاتصال.** (نسيم، 2021)

تطرقت هذه الدراسة إلى اقتراح تحليل لإشكالية التنظير في علوم الإعلام والاتصال، من خلال تقديم قراءة لأهمية توظيف هذه المنهجية في فهم الظاهرة الاتصالية المتسمة بالتعقيد والتغير المستمر، و تعليل ضرورة الاستعانة بأطر نظرية جديدة في هذا الحقل المعرفي على ضوء ما تنطوي عليه البحوث النوعية من إمكانات جديرة بالاهتمام.

وقد انطلقت الدراسة من بعض التساؤلات الفرعية نذكر منها:

- ما هو واقع التنظير في علوم الإعلام والاتصال اليوم؟
- كيف يمكن لمنهجية النظرية المتجذرة بصفتها بحثا نوعيا أن تساهم في التنظير لهذا الحقل المعرفي؟

وقد توصلت الدراسة، إلى أن ما تُقدمه منهجية النظرية المتجذرة، هم الأنسب للتنظير- من بين كل أنواع البحث الكيفي الأخرى- من خلال إجراءاتها الواضحة والصارمة التي تنطلق من الانتقال من البيانات المتعلقة بآراء ومشاعر الأفراد، إلى المفاهيم والمقولات النظرية، أما على مستوى الممارسة العملية، فإن الأبحاث التي تبنت هذه المنهجية تبقى غير كافية، وأحيانا هي منعدمة او نادرة في العديد من السياقات كالسياق الجزائري.

- **دراسة أمينة بصافة، فتحية معتوق: الدراسات الأكاديمية لوسائط الاتصال الجديدة في الجامعة الجزائرية : قراءة في المرجعيات النظرية والمنهجية خلال الفترة الممتدة من 2001 إلى 2012.** (معتوق، 2022)

اهتمت هذه الدراسة بقراءة مجموعة من الدراسات التي تم حصرها في البحوث التي ناقشت وسائط الاتاثل الجديدة لوصفها مجالا بحثيا حيويا يشهد اهتماما في السنوات الأخيرة.خاصة مع ظهور توجه جديد في الدراسات الأنجلوسكسونية والفرنكفونية، يهتم بدراسة سلوك الجمهور أو المستخدم/المتلقي، ويتمثل هذا التوجه في المقاربة الكيفية أو المقترب الإثنوغرافي في دراسات الجمهور والمستخدمين.

وقد تطرقت الدراسة إلى تقييم عينة من رسائل الماجستير والدكتوراه في مختلف الجامعات الجزائرية والمتعلقة بمجال الإعلام الجديد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال. وخلصت إلى أن المقاربات النظرية والمنهجية الكلاسيكية، لم تعد صالحة لدراسة العالم الإلكتروني، وبضرورة مواكبة التوجه الجديد ممثلا في المنهج

الإثنوغرافي، مع مراعاة المقاربات الكيفية مثل المقاربة التواصلية، التفاعلات الرمزية الافتراضية، الإثنوميثودولوجيا، الاستخدام.....

- **دراسة: حفصة كويبي ، تحليل المشاعر والآراء في التدوينات المصغرة كأداة منهجية جديدة.** (كويبي، 2022)

هدفت هذه الدراسة إلى تبيان أهمية تحليل المشاعر والآراء في التدوينات المصغرة وبخاصة التويتر، كأداة منهجيةجديدة في الدراسات المرتبطة بالشبكات الاجتماعية، وتبسيط طرق وكيفية التحليل الآلي، حيث عملت الدراسة على توضيح مفهوم تحليل المشاعر والآراء، أهمية وكيفية التحليل، وكذا تقديم نماذج ومقاربات التحليل، بالإضافة إلى الصعوبات التي تعترض التحليل كأداة منهجية لتحليل التدوينات المصغرة.

وقد خلصت الدراسة إلى ضرورة الاستعانة بتحليل المشاعر والآراء كأداة منهجية بديلة لدراسة الظواهر المرتبطة بالتدوين المصغر والشبكات الاجتماعية، نظرا للنتائج التي يقدمها التحليل الآلي بكل سهولة ومرونة، إضافة إلى النجاح الباهر الذي حققته هذه الأداة ضمن مجال التنقيب في الويب، واستحواذها على اهتمام الدارين في مختلف المجالات.

- **دراسة نصر الدين لعياضي : مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال في السياق الرقمي – خلاف واختلاف.** (لعياضي، مركز الجزيرة للدراسات، 2022)

اعتمدت هذه الدراسة على تحليل عينة من البحوث قوامها 100 دراسة وبحث منشور في مجلات علمية ودولية محكمة، تتضمن بحوثا ذات طابع نظري تناقش تأثير التكنولوجيا الرقمية على مناهج البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، وتُصنف وتُقيم التجارب البحثية في حقل الإعلام والاتصال في السياق الرقمي.

وقد اعتبر الباحث بأن رسم خريطة لأبرز الاتجاهات البحثية في السياق الرقمي يتطلب الإجابة عن الأسئلة التالية :كيف تجسد " الترميق المنهجي " في الاستراتيجيات البحثية في علوم الإعلام والاتصال في البئية الرقمية؟ وما أوجه التشابه والاختلاف بين الاستراتيجيات المنهجية التي تستند إلى العُدة الرقمية أو تستعين بها؟ وما التداعيات الإبستمولوجية والأخلاقية للمناهج البحثية "المعاصرة" على علوم الإعلام والاتصال؟

وبعد فحص مفردات العينة، فضل الباحث الوقوف على خريطتين أساسيتين رسمتا التوجهات المنهجية الكبرى لدراسة الميديا في البيئة الرقمية، الخريطة الأولى وضعتها نورتجي ماريس Noortje Marresالباحثة في علم الاجتماع في 2012، والثانية صاغها كل من الباحثين سيرج برولكس و جوليان رويف في 2018، وتُعد هاتين الخريطتين شاملتين وتُلخصان أبرز الاتجاهات البحثية المعاصرة في علوم الإعلام والاتصال.

3- المقاربات المنهجية المُستحدثة لدراسة الظاهرة الاتصالية الرقمية :

هناك عدد من المناهج البحثية والأساليب العملية التي يمكن إتباعها لإجراء بحوث الإنترنت، بهدف استكشاف المجتمعات الافتراضية ودراستها وتحليلها، سنستعرضها في هذه الورقة كما يأتي:

1-3 - الإثنوغرافيا الرقمية:

يستخدم كثير من باحثي الإنترنت المنهج أو الأسلوب الإثنوغرافي ethnographic (الإثنوغرافيا المرئية)، لوصف المجتمعات الإثنوغرافية على الإنترنت، وذلك لأهميته وملائمته العملية في وصف الأفراد والجماعات وحركة التفاعل كما هي، أو كما يتبين للباحث في الوسط الاتصالي المستخدم.ومن أشهر الباحثين الذين استخدموا هذا الأسلوب البحثي ريد Reid، تيركل Turkle ، رينغولد Rheingold وبايم Bym، وكذلك مؤخرا روبن هامان Robin Hamman، والذي يذكر في دراسته حول تطبيق المنهجية الإثنوغرافية في بعض الدراسات الإلكترونية بأنها " عملية المراقبة أو الملاحظة المباشرة لسلوك مجموعة اجتماعية، وإعداد وصف كتابي بالخصوص ". وفي عملية استخدام هذا الأسلوب، يعتبر وصف الثقافات هو الهدف الأول، في سياق البحث عن قوانين كلية تستنبط من خلال تجربة حياة لثقافة معينة، والمعتقدات والقواعد الاجتماعية التي تستخدم كمورد لها. (رحومة، 2008، صفحة 161)

كما يصفها عالم الاجتماع **ديراج مورثي** بأنها " تتمحور حول طرق جمع البيانات التي تتوسط فيها الاتصالات الحاسوبية، ويتضمن ذلك الملاحظة الميدانية التي يتم التوسط فيها رقميا، وملاحظة المشاركين عبر الإنترنت، والمدونات/الويكي، مع مساهمات المستجيبين". إذ وسع علماء الاجتماع تركيزهم على الاهتمام بالآثار المترتبة عن "الرقمية"، من خلال التركيز على الوسائط الرقمية والتحولات التي صاحبت العصر الرقمي، وبينت العديد من هذه الدراسات اهتمام علماء الاجتماع بدراسة العديد من الممارسات الافتراضية مثل أوجه عدم المساواة لفهم كيفية توسيع أو إعادة إنتاج عدم المساواة بواسطة التقنيات الرقمية.

وتنتهج الإثنوغرافيا الرقمية أسلوبا يرتكز على تفسير كيفية أن تصبح الأنشطة والمحتوى والاستخدامات الرقمية جزءا من تكوينات أوسع، وبالتالي فإن فهم الممارسات من خلال مبادئ الإثنوغرافيا الرقمية يعني أنه يمكننا فهم أكثر من مجرد دور الوسائط الرقمية في حياة الناس، بل ويمكن أيضا توضيح الأثار المترتبة عنها من خلال دراسة وفحص تشابكات أخرى. (Pink, p. 220)

ولعل أهم الإسهامات المنهجية في البحوث الإثنوغرافية تبرز من خلال تتبع كيفيات اكتساب اللغات الجديدة للتواصل مع الجماعات الافتراضية وتشكيل الهويات المتعددة التي شكلت الموضوع الأشهر في هذا السياق. (رفعت، 2018، صفحة 59)

وهناك سبعة مفاهيم أساسية في تصميم البحث الإثنوغرافي، والتي يمكن استخدامها جميعا لفهم البيئات الرقمية والبحث فيها، ألا وهي : التجارب(أي ما يشعر به ويعيشه الناس)، الممارسات(ما يفعله الناس)، الأشياء(التي هي جزء من حياتنا)، العلاقات (بيئاتنا الاجتماعية الحميمة)، العوالم الاجتماعية(المجموعات والتكوينات الاجتماعية الأوسع التي يرتبط الناس من خلالها ببعضهم البعض)، المحليات (السياقات الفعلية المشتركة التي نعيش فيها)، والأحداث(تجميع أشياء وأحداث متنوعة في السياقات العامة).(Pink, p. 221)

ويرى بعض الباحثين أن هناك أسبابا معينة تعطي أهمية خاصة لاستخدام المجالات الرقمية ومواقع الويب المختلفة في البحث الإثنوغرافي الرقمي منها :(رحومة، 2008، صفحة 161)

- صعوبة دراسة جماعات معينة مثل البنات المراهقات....
- جعل المبحوثين يشعرون بالحرية والاستقلالية التامة، وبالأمان التام في مكان اختاروه بأنفسهم بحرية.

ويشكل المنهج الإثنوغرافي الدعامة المنهجية الأبرز في الوقت الحالي لتحليل الشبكات الاجتماعية من الناحية المتعلقة بتأثيراتها الاجتماعية و النفسية، حيث يتجه هذا المنهج إلى البحث في الخصائص الكيفية لظاهرة الشبكات الاجتماعية، ولا يولي أهمية كبيرة لتقديم هذه الخصائص في شكل بيانات كمية، إذ تساهم الإثنوغرافيا في فحص ظهور المجموعات الجماعية على الإنترنت والقوانين الثقافية التي طوروها باستخدام الاتصال الشبكي، إضافة إلى أهمية الموقف الإثنوغرافي الذي لا يفيد فقط في معرفة كيف يعطي الأفراد معنى لواقعهم وإنما أيضا لاستخدام فئاتهم ومفرداتهم كمفتاح تفسيري لتحليل الظواهر قيد الدراسة. (Milettes, 2020, p. 146)

2-3- المسوح الافتراضية online survey

تعتمد المسوح الافتراضية على حصر مواقع بذاتها، أو دراسة الأفراد داخل جماعة افتراضية معينة داخل البنية الشبكية، وتجدر الإشارة هنا أن فكرة العينة العشوائية أمر صعب في المسوح الافتراضية، لذلك تعتمد غالبا المسوح الافتراضية على العينات العمدية خاصة في ظل عدم توافر إطار لها.

ومن أشهر الأدوات المستخدمة في المسوح الافتراضية " الاستبيان الإلكتروني"، وهو أداة لجمع البيانات من السياقات الافتراضية، حيث يصمم الباحث استمارته ليتم وضعها على الشبكات الاجتماعية، كما يمكن للباحث أن يرسل الرابط إلى الأفراد عبر البريد الإلكتروني، ويُفضل في الاستمارة المسحية على الإنترنت أن تكون جميع الأسئلة فيها مغلقة.(رحومة، 2008، صفحة 58)

ويُعد استخدام المسح الافتراضي مجالا خصبا في طور النشوء، إذ إن تصميم المسوح الافتراضية كان إلى وقت قريب عملية مربكة ومعقدة تتطلب إلماما دقيقا بالبرمجيات النصية وأنظمة التشفير، أما الآن فقد أضحت المسوح الافتراضية أكثر عملية وأكثر بساطة من الناحية الوظيفية. ومع ذلك لا تزال المسوح الافتراضية في مرحلة

جنينية، إذ يرى الباحث Dillman أن النقاش المعرفي الذي انبلج حول موثوقية وصحة Validity نتائج استخدام المسوح الافتراضية يمثل إلى حد بعيد النقاش الذي كان دائرا حول استعمال الهاتف و البريد في إجراء المسوح في فترة السبعينات، وفي هذا السياق، ترى فئة واسعة من الباحثين أن المسوح الافتراضية بفضل مكتسباتها المنهجية يمكن إقحامها في مقاربة ظواهر وأنساق الواقع السيبراني خصوصا إذا تم تفعيلها بشكل إجرائي ومنهجي مناسب. (بلقاسم، 2017-2018، صفحة 23)

ويرى باحثون أن من أهم مزايا المسوح الافتراضية أنها توفر للباحث فرصا حقيقية للوصول للأفراد الذين يشتركون في الاهتمامات أو المواقف أو الأهداف أو المعطيات الديموغرافية، إذ يصعب في المسوح التقليدية الوصول إلى مجموعة كبيرة من الأفراد ذوي الخلفيات المشابهة. (بلقاسم، 2017-2018، صفحة 23)

3-3- الإثنوغرافيا وتحليل الخطاب في السياق الرقمي:

إثنوغرافيا الويب، الإثنوغرافيا عبر الإنترنت، الإثنوغرافيا الافتراضية netnography والتي تشير إلى مجموعة الأدوات النوعية التي يتم توظيفها لفهم الظواهر الاجتماعية والثقافية التي لا ترتبط فقط بتطور الإنترنت، وإنما تظهر أيضا على الإنترنت.حيث تحول الحديث عن "مناهج إثنوغرافيا الويب" والتي تجمع على الأقل بين استراتيجيتين لجمع البيانات وهما: تحليل الخطاب و المراقبة الإثنوغرافية (باستخدام الملاحظة بالمشاركة أو بدون مشاركة)، إذ من الممكن أن تتعايش مناهج تحليل الخطاب المستخدمة لدراسة النصوص عبر الإنترنت، مع المناهج الإثنوغرافية المهتمة بدراسة"التفاعلات" عبر الإنترنت. كما تهدف الإثنوغرافيا إلى وصف السياقات الاجتماعية والتنظيمية من منظور المشاركين، بينما ينحو تحليل الخطاب إلى تحليل بنية المحادثات التي تحدث بشكل طبيعي على الشبكة. (Milettes، 2020، صفحة 148)

إذ يؤدي الانغماس الإثنوغرافي طويل المدى إلى تطوير فهم أفضل للرموز الثقافية والمعيارية والهوية لمجتمع معين، الممارسات/يوفر تحليل الخطاب إمكانية دراسة الممارسات اللغوية لمجموعات معينة من خلال البيانات المستخدمة من بيئات طبيعية ويجعل من الممكن فهم الممارسات الخطابية والتواصلية بين الفاعلين(تحليل النصوص،الصور،مقاطع الفيديو...)/تحديد المفردات التي يستخدمها الأشخاص والتي يتم جمعها في إطار فئات معجمية.

كما يمكن توظيف تحليل المحادثة في التحليل الخطابي في السياق الرقمي، من خلال تسليط الضوء على الاستراتيجيات المستخدمة من قبل المستخدمين في تنظيم تفاعلاتهم من خلال فحص عناصر معينة مثل صيغ الافتتاح والختام وتحولات الكلام والعلاقات السببية المُنشأة بين العبارات، إذ ينضم تحليل المحادثة إلى المقاربات البراغماتية في نظرية الخطاب وأفعال الكلام و التي تهتم بالبنية التفاعلية للكلام، إضافة إلى إمكانية دراسة دور المنصات وإمكانياتها في التجسيد المتميز للخطابات والآثار التي تولدها العناصر الاجتماعية المادية للتنظيم اليومي للواقع الاجتماعي. (Milettes، 2020، صفحة 148)

3-4- أسلوب الملاحظة بالمشاركة:

غالبا ما تُستخدم هذه الوسيلة في جمع البيانات والمعلومات من المبحوثين وأعضاء المجتمع الافتراضي عبر قنوات الدردشة والحوار، حيث يمكن للباحث أن يكون حاضرا في غرفة الدردشة (أو المنصة التفاعلية) نفسها، وتكون ملاحظة مشاركة مباشرة. ومنه يمكن للباحث أن يسجل بياناته ويجمع معلوماته وهو يراقب غرف الدردشة أو صفحات التفاعل، من خلال التركيز على ما يلي: (رحومة، 2008، الصفحات 165-166)

- وصف مظهر الصفحة المخصصة للدردشة.
- تسجيل ما أمكن من عبارات وألفاظ المستفيدين، وآرائهم بشأن موضوعات معينة.
- ترجمات أو تأويلات الباحث للأيقونات والرموز المستخدمة من قبل المستفيدين، والتركيز ما أمكن على الرسائل الواردة التي تظهر ضمن البيانات، وتسجيل الملحوظات المهمة بشأنها.

وبذلك يمكن للباحث أن يكشف المعاني المستخدمة، ويلخصها، ويستنتج منها خلاصة تتناسب وموضوع بحثه وأهداف جمعه للبيانات.

3-5- مجموعات النقاش المركزة عبر الإنترنت Focus Groups

تُعد مجموعات النقاش المركزة أو ما يُطلق عليها بالمجوعات البؤرية، إحدى أهم الأدوات البحثية الكيفية التي يقوم الباحث – الذي يلعب دور المنسق- من خلالها بإجراء نوع من المقابلات الجماعية التي تجمع عددا معينا من المبحوثين، ويتم فتح النقاش معهم وإدارته في إطار محدد يخدم موضوع البحث وأهدافه، مستفيدا من عملية المحاورة الجماعية التفاعلية لجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات.

وقد بدأ بعض الباحثين في أواخر التسعينيات في استخدام الإنترنت لإجراء مجموعات النقاش المركزة ، ولكنها تختلف عن الشكل التقليدي لتلك الأداة، حيث لا يتواجد المنسق مع المبحوثين في مكان واحد لمناقشة موضوع الدراسة، وإنما تُستخدم حجرات الدردشة عبر الإنترنت حتى يتمكن المبحوثين من تسجيل إجاباتهم عن أسئلة المنسق أو للرد على غيرهم من المبحوثين. وعلى الرغم من أن هذا الأسلوب في إجراء مجموعات النقاش يتميز بانخفاض التكاليف، إلا أن هذا الأسلوب يشوبه الكثير من العيوب والمتمثلة في عدم القدرة على السيطرة على المبحوثين وغياب التفاعل بين المبحوثين، والذي يعد عنصرا أساسيا في هذه الأداة، وحتى في حالة استخدام الكاميرا web cam فستظل هذه العيوب قائمة. (زغيب، 2009، صفحة 205)

3-6- المقابلة على الخط Online interviewing

تُستخدم المقابلة على الخط (المباشر) في شكل توجيه أسئلة مباشرة للمبحوثين الافتراضيين، والذين يرغب الباحث في الحصول على بيانات ومعلومات معينة منهم، عن طريق استعمال غرف الدردشة مثلا، أو البريد

الإلكتروني، أو ما شابه من وسائل الاتصال الرقمي على الخط. ويرى باحثون أهمية خاصة للمقابلات على الخط، إذ تتيح فرصة بحث المبحوثين في نطاق أماكنهم(بيئتهم الثقافية)، ما يتيح فرصة الحصول على بيانات مهمة، كما أنها تجعل المبحوث يشعر بالارتياح، والتعامل بسهولة أثناء المقابلة،الأمر الذي يصعب على المبحوثين في المقابلات وجها لوجه في بعض الخصوصيات البحثية. (رحومة، 2008، صفحة 168)

وقد يختار الباحث المقابلة عبر الإنترنت احتراما للمبدأ القائل بأن استكشاف الظواهر على الإنترنت يتم تعزيزه من خلال استخدام طريقة تعكس بشكل وثيق البيئة الطبيعية قيد البحث". إذ تسمح المقابلات عبر الإنترنت بفهم التجربة الإلكترونية للمبحوث بشكل أفضل. (Salmons, 2015, p. 125)

كما قد يتجه بعض الباحثين لإجراء المقابلات عبر الإنترنت باعتبارها وسيلة أقل تقييدا، وقد يُظهر المبحوث قدرا أكبر من الإفصاح والتبادلية، وفي المقابل لا يمكن إغفال ضرورة بناء ثقة المشاركين في البحث، خاصة في الدراسات التي تعتمد على إجراء المقابلات كاملة عبر الإنترنت.

ولكن هناك بعض المشكلات التي قد لا يمكن تفاديها في هذا النوع من الوسائل الرقمية المستخدمة، منها صعوبة التعبير لدى المبحوثين الافتراضيين، مثلما يعبرون في الحياة الطبيعية بمختلف السبل(الكلمات والحركات والإيماءات والابتسامات....) على الرغم من أن التقنيات المتطورة في الإنترنت والبرامج المختلفة، تحاول بشكل متزايد تجاوز مثل هذه المشكلات باستخدام الرموز التعبيرية والرسوم والحركات وغيرها.... من خلال استخدام أشكال التواصل اللفظي وغير اللفظي والتي لا تتوافر إلا عندما يكون الأشخاص حاضرين جسديا. (Salmons, 2015, p. 126)

7-3- أساليب التثليث Triangulation Method

يُعد تثليث الطرق والأساليب البحثية أمرا مفيدا للتغلب على الحدود التي يفرضها جمع البيانات بواسطة أداة واحدة، من خلال الجمع بين مختلف الأساليب النوعية، نظرا لجملة من الأسباب أهمها وفرة الخطاب على المنصات الاجتماعية، ووجود الملايين من الرسائل والنصوص والخطابات المُنتجة، مما يستدعي ضرورة التنقل بين سياقات الإنتاج والاستخدام من خلال تبني منهج معاكس يركز على منظور الفاعلين الاجتماعيين الذين يستخدمون الأجهزة.

وكمثال لهذه الطريقة، من الممكن في بحث خاص بتحليل محتوى تغريدات المستخدمين على تويتر حول موضوع معين، القيام بجمع عدد من التغريدات من تويتر من حسابات بعض الجهات الفاعلة السياسية والمؤسسية وحتى الشخصية، ومن ثم الحصول على عدد من البيانات النصية المستخرجة آليا من تويتر بواسطة برنامج exel ، إضافة إلى جمع أنواع مختلفة من البيانات من خلال : الملاحظة (بالمشاركة أو بغيرها)، وكذا الاعتماد على نصوص المقابلات التي تم تجميعها، والبيانات ذات الطبيعة الوثائقية(نصوص تشريعية، مقالات

صحفية....)، وبالتالي إحاطة الموضوع بثلاثة أساليب مختلفة لتكوين قراءة شاملة ومستوفية لمختلف حيثياته. (Salmons, 2015, p. 127)

8-3- تحليل الشبكات الاجتماعية Social Network Analysis

من التطورات الأساسية في مجال بحوث الاتصال تحليل الشبكات **Network Analysis** التي تركز على الجوانب التفاعلية للاتصال، وبالتالي فمحللو الشبكات لا يجمعون المعلومات من كل فرد من بين أعضاء الشبكات على حدة، وإنما باعتبارهم أعضاء في الشبكات، ويسعى تحليل الشبكات الاجتماعية إلى وصف شبكات العلاقات وتتبع تدفق المعلومات بينها، ورصد تأثير هذه العلاقات على الأفراد والمنظمات. ومن الاستخدامات الحديثة لتحليل الشبكات في مجال بحوث الاتصال " تحليل الشبكات الاجتماعية " **Social Network Analysis (SNA)** ، ويتيح منهج تحليل الشبكات الاجتماعية تفسير ظواهر اجتماعية وسياسية مختلفة مثل : تشكيل الجماعات السياسية والاجتماعية، ويقيس مدى ترابط الجماعات، ومدى التأثير والتأثر بين أفراد الشبكات، كما يساعد على رصد قادة الرأي في جماعاتهم. (زغيب، 2015، صفحة 74)

وقد طور المهتمون بتحليل الشبكات الاجتماعية مجموعة من الأدوات، تبنى كثير منها نظرية الرسم البياني، من خلال مجموعة من برامج الكمبيوتر المتخصصة في تحليل مواقع مثل : الفيسبوك،التويتر،اليوتيوب، ومن أشهرها برنامج Node XL، وقد أُجريت العديد من الدراسات اعتمادا على هذا البرنامج، وهو برنامج مجاني يُستخدم مع برنامج إكسل، يرسم العلاقات بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في شكل قمم vertices وأحيانا تسمى عقد Nodes والروابط بينها Links. (زغيب، 2015، صفحة 75)

ويجدر بالذكر أن منهجية تحليل الشبكات الاجتماعية، قد جاءت ضمن سياق تطور ما يُعرف بالعلوم **الإنسانية الرقمية Digital Humanities** ، والتي توفر الوسائل التي تقوم بمعالجة ومشاركة البيانات التي تكونت في الأصل بشكل رقمي، بحيث يمكن تنظيمها والبحث فيها وإخضاعها لأشكال أساسية من التحليلات الآلية، والموجهة والشاملة، وإتاحة أدوات جديدة لمعالجة وإدارة وتحليل البيانات. (كيتشن، 2018، صفحة 243)

ومن أهداف العلوم الإنسانية الرقمية هو استخدام التحليلات من أجل استكشاف مجموعات البيانات الهائلة مثل بلايين التغريدات، أو ملايين الفيديوهات على موقع يوتيوب، أو عشرات الآلاف من الروايات ومن ثم اختيار أهداف تمثيلية معينة من أجل التحليل اليدوي المُحكم، إذ يعتبر البعض أن هذه المناهج توفر التعمق في آلاف صفحات الأخبار ومشاهدة آلاف الساعات من البرمجة، لكي يتمكن الباحثين من تركيز طاقاتهم بشكل فعلي على التفسير. وقد اقترح فلاوناس Flaounas (2013) أن " أتمتة الكثير من المهام في تحليل المحتوى الإخباري لن يحل محل الحكم البشري المطلوب من أجل أشكال التحليل النوعية والدقيقة، ولكنه سوف يسمح للباحثين بتركيز اهتمامهم على مدى أبعد بكثير، وبدلا من قضاء الكثير من العمل الثمين على مرحلة ترميز البيانات الخام، يمكن للمحللين التركيز على تصميم التجارب والمقارنات من أجل اختبار فرضياتهم، وأن يتركوا لأجهزة الحاسب

مهمة اكتشاف جميع المقالات في موضوع معين، وقياس العديد من سمات المحتوى مثل قابليته للقراءة واستخدام أشكال معينة من اللغة والمصادر.... مجرد عدد قليل من المهام التي يمكن أتمتتها في الوقت الراهن ".(كيتشن، 2018، صفحة 251)

إضافة إلى بروز مفهوم **المناهج الحاسوبية Digital methods**، والتي جسدت بدورها تحولا مهما على صعيد التعامل المنهجي مع الاتصال الرقمي، ويُقصد بالمناهج الحاسوبية تلك التي تعتمد على الرياضيات والمعلوماتية لجمع الآثار الرقمية ومعالجتها ونمذجتها وإبرازها في شكل جداول وخرائط ورسوم بيانية ومجسمات تفاعلية، إنها الآثار التي يُخلفها المستخدمون في إبحارهم عبر شبكة الإنترنت، وما تحتفظ به محركات البحث، وألعاب الفيديو عبر الخط، والمنصات الرقمية ومزودو خدمات الإنترنت من بيانات عن الأشخاص وعن مبادلاتهم، مقترحة بذلك نوعا جديدا من المقاربات العلمية للظواهر الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية. (العياضي، 2021، صفحة 30)

وتستطيع المناهج الحاسوبية أن تقدم صورة دقيقة جدا، تتضمن الكثير من التفاصيل عن ممارسات الجمهور- المستخدمين، والسبب في ذلك لا يعود إلى ضخامة البيانات التي يمكن جمعها عنهم، بل لابتعادها عن البيانات المصرح بها والتي توفرها عمليات استطلاع الرأي والمقابلات، فهذه المناهج "تُعري" المستخدم إن صحت العبارة،وهي تقتفي آثاره في شبكة الإنترنت ومنصاتها لأنه يستطيع أن يمحي كل الآثار الناجمة la traçabilité عن استخداماته الرقمية، وتستمد المناهج الحاسوبية جزءا من أهميتها من الاختلاف في الهوية التي يصرح بها المستخدم، والهوية الفعلية التي يمارسها في شبكة الإنترنت. (العياضي، 2021، صفحة 31)

4- خاتمة:

استعرضت هذه الورقة البحثية بعض المسارات التجديدية التي تخللت عملية البحث في السياق الرقمي لظواهر علوم الإعلام والاتصال، حيث تطرقت الباحثة إلى تحديد مجموعة المناهج والأدوات التي تمت إعادة تكييفها وتطويعها حتى تتناسب وطبيعة البيئة الرقمية التي تتميز بالتفاعل والتواجد المستمر من قبل المستخدمين، إضافة إلى سرعة تجدد المضامين المُنتجة، وتغير عادات استقبال الرسالة الاتصالية واستهلاكها، والتطور الذي لحق بمفهوم المتلقي/المستخدم.

وقد تمت الإشارة إلى بعض التطورات المنهجية التي حاولت مسايرة الركب العلمي العالمي، خاصة فيما يتعلق بإدخال المناهج الحاسوبية، و توظيف البرمجيات المتطورة في جانب تحليل المضامين الرقمية، من خلال الإشارة إلى مدخل تحليل الشبكات الاجتماعية، وكذا تسليط الضوء على توجه المزاوجة بين مختلف الأساليب البحثية أو ما يسمى بالتثليث المنهجي بغرض دراسة أشمل وأعمق للظاهرة الاتصالية الرقمية، وفهم ممارسات المستخدمين الفاعلين في الفضاء الافتراضي، ويمكن القول ختاما، بأن هناك توجها بحثيا مستجدا تظهر أولى بوادره من خلال توجه ثلة من الباحثين العرب والجزائريين نحو توظيف التحليل الشبكي الاجتماعي لتحليل المضامين الرقمية،

إضافة إلى وجود تقدم ملموس نحو توظيف الإثنوغرافيا الرقمية خاصة على مستوى بعض الدراسات العلمية وأطروحات الدكتوراه.

ونشير ختاما إلى أن التوجه لتوظيف المناهج الحاسوبية أو غيرها من المناهج والأساليب البحثية المستحدثة يتوقف أساسا على مدى وعي الباحثين ومعرفتهم بأهمية هذه المستجدات في الحقل المنهجي، ولا يزال توظيف أساليب " البحث الرقمي" يطرح مجموعة من الرهانات العلمية والأخلاقية، لا سيما ما تعلق منها بمسألة التفاعل مع المبحوثين، ومشكلة سوء الفهم والتأويل لبعض التعبيرات والمفردات المُستخدمة في السياق الافتراضي، إضافة إلى التساؤل حول مدى شرعية وقانونية مراقبة ممارسات المستخدمين من خلال أسلوب الملاحظة بالمشاركة، ثم ما يطرحه توظيف هذه الطرق البحثية من تحديات على مستوى معرفة الباحثين وخبرتهم في التعامل مع العمل البحثي الرقمي، الذي يتطلب دراية تقنية ومعرفية واسعة، ويحتاج إلى مستوى معين من التدريب والتأهيل حول تصميم هذه الوسائل وتنفيذها، وصولا إلى المقدرة على حسن تحليل وتفسير ما يحدث في وسائل الاتصال الرقمي.

وبناءا على ما سبق، نقترح بعض التوصيات العلمية والتي قد تشكل امتدادا بحثيا حول هذا الموضوع كما يلي :

- ضرورة وعي الباحثين المهتمين بدراسة الظواهر الاتصالية الرقمية، بأهمية المناهج الكيفية في استقراء الظاهرة الاتصالية، وتوجههم أكثر نحوها، والابتعاد قدر الإمكان عن التعميمات غير المُجدية، ودراسة الجزء على حساب الكل، وفصل الظواهر عن سياقاتها الطبيعية، حسب ما تقتضيه طبيعة المناهج الكمية، التي لم تثبت جدارتها في دراسة هذا الحقل المتجدد بممارساته وأشكاله التواصلية بشكل دائم.
- إن تطبيق المناهج والأدوات الكيفية، يقتضي الخروج من بوتقة الأطر النظرية التقليدية، ومحاولة مواكبة ما استُجد في هذا الحقل المعرفي من نظريات جديدة قادرة على فهم أبعاد وحيثيات الظواهر الاتصالية الرقمية، وعلى رأسها النظرية المُتجذرة التي تسمح باشتقاق نظريات جديدة تتلاءم وطبيعة البحث النوعي الذي يبقى في عملية بحث دائم وغير نهائي عن المعاني و التمثلات والمفاهيم التي يحملها المبحوثين، وكذا النظريات النقدية التي تركز على تحليل الخطابات التواصلية الجديدة، وسبر أغوارها، مثل الظاهراتية والتفاعية الرمزية وغيرها....
- إن التحدي الأكبر يبقى قائما على مستوى الباحثين في علوم الإعلام والاتصال أنفسهم، ومدى سعيهم لمحاولة التجديد النظري والمنهجي، والتكوين الدائم والمستمر حول أدوات ومناهج البحث الجديدة، مثل " تحليل الشبكات الاجتماعية " و" تحليل المضمون الرقمي" و "الإثنوغرافيا الرقمية "، لما تحمله هذه الأخيرة من تسهيلات قد توفر مزيدا من الوقت والجهد وتذليل عقبات كثيرة خاصة ما تعلق منها بأسلوب المعاينة.

قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

1) بن عمارة،بلقاسم أمين(2017-2018). دور الوسائط الاتصالية الجديدة في تشكيل الفضاءات العمومية الهامشية النسائية داخل الحيز الافتراضي،أطروحة دكتوراه،جامعة عبد الحميد بن باديس،مستغانم.

2) بصافة، أمينة، معتوق، فتحية (2022)، بحوث وسائط الاتصال في الجامعة الجزائرية : قراءة في المرجعيات النظرية والمنهجية، مجلة دراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلد 22، عدد 02 ، ص ص 274-300.

3) بن نية، فاطمة، بوقطاي، نسيم(2021)، منهجيةالنظرية المُجذّرة – آفاق بحثية جديدة في علوم الإعلام والاتصال، مجلة مجتمع تربية عمل، مجلد 06، عدد 02، ص ص 44-56.

4) رحومة،علي محمد(2008)،علم الاجتماع الآلي،سلسلة عالم المعرفة،المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب،الكويت.

5) رفعت، محمد مصطفى (2018)،الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية،العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1.

6) زغيب،شيماء ذو الفقار (2015)،الاتصال السياسي قضايا وتطبيقات،الدار المصرية اللبنانية، ط 1 ،القاهرة.

7) زغيب،شيماء ذو الفقار (2009)،مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية،الدار المصرية اللبنانية،القاهرة.

8) كيتشن،روب ،ترجمة: محمد بن أحمد غروي(2018)، ثورة البيانات المفتوحة والبنى التحتية للبيانات، مركز البحوث والدراسات،الرياض.

9) كويبي، حفصة (2022)، تحليل المشاعر والآراء في التدوينات المصغرة كأداة منهجية جديدة، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 09،العدد 01، ص ص 225-237.

10) لعياضي، نصر الدين (2021)،هل ستقضي المناهج الحاسوبية على نظريات علوم الإعلام والاتصال،مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية،المجلد(1) ،العدد 2.

11) لعياضي، نصر الدين (2022) ، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال في السياق الرقمي * خلاف واختلاف، مركز الجزيرة للدراسات، مُتاح على الرابط :

12) https://studies.aljazeera.net/sites/default/files/articles/documents/2022-05/مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال في السياق الرقمي%20%20 خلاف واختلاف......pdf

13) مصطفى،معتصم بابكر (د-ت)،بحوث الاتصال في العالم العربي وفاعليتها في إثراء المعرفة الإعلامية العربية، مجلة لباب للدراسات الإستراتيجية والإعلامية، مركز الجزيرة للدراسات،متاحة على الرابط:

14) https://studies.aljazeera.net/ar/magazines

15) هميسي، نور الدين (2014)، الأطر النظرية والمنهجية لدراسة الميديا الجديدة: قراءات نقدية، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 12، ص ص 61- 86.

المراجع باللغة الأجنبية :

16) Milettes,Melan et at.all(2020), Methodes de recherche en contexte numérique,Les presses de L université de Montréal.

17) Salmons,Janet (2015), Qualitative Online interviews, 2 nd edition,Sage publications, United States.

18) Pink, Sarah et.at all, Digital Ethnography:Principles and Practice,Sage Publications.

اعتماد الهيئة الأكاديمية بكليات الإعلام في الجامعات الفلسطينية على نظريات الإعلام الرقمي الحديثة

Adoption of Modern Digital Media Theories by the Academic Body in Media Colleges at Palestinian Universities

د.حسين سعد/جامعة القدس المفتوحة/ فلسطين

Dr Hussein saad/ Al-Quds Open University / Palestine

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة الحالية إلى معرفة اعتماد الهيئة الأكاديمية بكليات الإعلام في الجامعات الفلسطينية على نظريات الإعلام الرقمي الحديثة، وتقع الدراسة ضمن الدراسات الوصفية المسحية، حيث اعتمدت على منهج المسح الإعلامي، وطبقت الدراسات على عينة عمدية من رؤساء وعمداء كليات الإعلام في الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة والضفة الفلسطينية قوامها 48مفردة، واعتمدت الدراسة في جمع معلوماتها على صحيفة الاستقصاء، والمقابلة مع عدد من الخبراء والمتخصصين في مجال الإعلام، والمجموعات البؤرية، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن أهم النظريات الإعلامية الرقمية هي التحول الرقمي بنسبة (12.3%)، وأن أهم الاستراتيجيات التدريسية التي يعتمدها أعضاء الهيئة الأكاديمية في شرح النظريات الحديثة الاستعانة بدراسات منشورة بنسبة (33.6%)، وأن أهم الإشكاليات التي تواجه الهيئة الأكاديمية في تدريس نظريات الإعلام الحديثة عدم متابعة بعض الأكاديميين للنظريات الحديثة وتوظيفها في دراسات خاصة بهم (19.6%)، وأوضحت الدراسة أن أهم الأساليب التي يستخدمها الهيئة الأكاديمية لتفسير نظريات الإعلام الرقمية هي ربط النظريات التقليدية بالنظريات الحديثة في تحليل ودراسة الظواهر الإعلامية بنسبة (24.1%)، معتمداً مبدأ أن هناك نظريات تقليدية للإعلام صنفت في دراسات الإعلام الرقمي بأنها نظريات مستحدثة، وتبين الدراسة أن النظريات الإعلامية الحديثة مازالت في طور التشكيل وهي بحاجة إلى التحديث المستمر بما يواكب التطورات البحثية في مجال ديناميكية الإعلام الرقمي والبعد عن النمطية في تكرار استخدام النظريات المستحدثة عن النظريات التقليدية، وأوضحت أن مساق نظريات الإعلام من أصعب المناهج الإعلامية، وذلك بسبب البنية الاجتماعية والثقافية والاقتصادية، فأغلب الدراسات التي أجريت عليها بحوث نظريات الإعلام الرقمي أسس لها باحثون أجانب في دول غير عربية تختلف وتتباين بخصوصياتها وظروفها عن المجتمعات العربية، وتوصي الدراسة بضرورة ربط النظريات الإعلامية الرقمية بالواقع المهني التطبيقي.

الكلمات المفتاحية: الإعلام الرقمي، نظريات الإعلام الحديثة، الرقمية، الهيئة الأكاديمية، الجامعات الفلسطينية.

Abstract:

The aim of the current study was to investigate the adoption of modern digital media theories by the academic faculty in media colleges at Palestinian universities. The study falls under descriptive survey research, employing the media survey method. It was conducted on a purposive sample of 48 individuals, consisting of heads and deans of media colleges in Palestinian universities in the Gaza Strip and the West Bank. Data was collected using a questionnaire and interviews with experts and specialists in the field of media, as well as focus groups, The study's findings indicated that the most significant digital media theory is digital transformation, with a percentage of (12.3%). The most common teaching strategies employed by the academic faculty in explaining modern theories are

relying on published studies (33.6%). One of the main challenges faced by the academic faculty in teaching modern media theories is the lack of some academics' engagement with these theories and their utilization in their own studies (19.6%). The study also revealed that the most prevalent method used by the academic faculty in interpreting digital media theories is linking traditional theories to modern ones in the analysis and study of media phenomena (24.1%), based on the principle that there are traditional media theories classified in digital media studies as innovative theories, Moreover, the study highlighted that modern media theories are still in the process of formation and require continuous updating to keep up with the research developments in the dynamic field of digital media, moving away from the repetitive use of innovative theories compared to traditional ones. It further explained that media theories courses are among the most challenging subjects in media studies due to social, cultural, and economic structures. Most of the research conducted on digital media theories is based on studies carried out by foreign researchers in non-Arab countries, which differ in their characteristics and circumstances from Arab societies, The study concludes by recommending the necessity of connecting digital media theories with practical professional realities.

Keywords: digital media, modern media theories, digital, academic body, Palestinian universities.

مقدمة:

ترتبط نظريات الإعلام بالسياسات الإعلامية في المجتمع، ومدى التحكم بالوسيلة الإعلامية من النواحي السياسية، وفرص الرقابة عليها وعلى مضامينها التي تنشر أو تذاع من خلالها، فهي بمثابة مجمل ما توصّل إليه منظّري الاتصال والإعلام الجماهيرية، حيث تواجه الباحثين إشكالية كبرى تتعلق بمدى ملاءمة النظريات والمداخل النظرية والنماذج العلمية التي تم استخدامها لدراسة عناصر العملية الإعلامية المبنية على وسائل الإعلام التقليدية، فقامت بعض الدراسات باستخدام بعض هذه النماذج والنظريات لتفسير السلوك الاتصالي في بيئة الإعلام الجديد.

وانحسرت المسافات الجغرافية أمام القدرات التكنولوجية لوسائل الاتصال والإعلام، ومن أجل تسخير هذه القدرات وتوظيفها لخدمة المعلومات وتبادلها بين المجتمعات أخضعتها الحكومات والدول إلى نظرياتها السياسية والاقتصادية والاجتماعية، مما دفع علماء الإعلام والاتصال لوضع نظريات اعلامية مستنتجة من تلك النظريات السياسية الأوسع وتطبيقاتها العملية في المجتمعات المختلفة من رأسمالية واشتراكية وهجينة وخاصة وغيرها.

ونظرا للاهتمام بتطورات البيئة الإعلامية الرقمية واستخداماتها المتعددة تطور النظريات التي فسرت سلوك الجمهور الإفتراضي وطريقة اعتماده على مصادر المعلومات وتنوعها، إضافة لتنوع الوسائل التي تعتمد على التقنيات الحديثة، فكان لابد من التكامل بين طرق الاتصال وتطورات الإعلام وتفسير الظواهر والسلوكيات من خلال نظريات أوجدتها التقنيات الحديثة في الاعلام.

ونظرا لتوسع المجال الإعلامي وتنوعه في الوسائل والمنهجيات، كانت النظريات الإعلامية التقليدية والمستحدثة جزء أصيل ضمن مناهج التعليم في كليات الإعلام وتسعى الدراسة لتسليط الضوء على اعتماد كليات الإعلام في الجامعات الفلسطينية على نظريات الإعلام الرقمي الحديثة.

مشكلة الدراسة:

من خلال ملاحظة الباحث كونه عضو هيئة تدريس في كلية الإعلام بجامعة القدس المفتوحة، أن الخطة الإعلامية يندرج ضمنها مساق نظريات الإعلام وأن تلك النظريات المستخدمة هي النظريات التقليدية، وفي ضوء تغير البيئة الإعلامية وما رافقها من تطورات متسارعة في مجال الإعلام والاتصال ورقمنة وسائل الإعلام التقليدية ومستحدثات الإعلام الرقمي، انعكس ذلك على كليات وأقسام الإعلام في الجامعات الفلسطينية بشكل عام، وعلى تطوير خططها الدراسية بما يتناسب مع البيئة الرقمية بشكل خاص، وإزاء تلك التطورات كان لابد من تحديث النظريات الإعلامية التقليدية لتتوائم مع تأثيرات الإعلام في البيئة الرقمية الجديدة ، وتسعى الدراسة الحالية للبحث في اعتماد الهيئة الأكاديمية على تلك النظريات ومدى تحديث مناهج كليات الإعلام تلبية لتلك التطورات وتتمثل مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي وهو :-

ما مدى اعتماد الهيئة الأكاديمية بكليات الإعلام في الجامعات الفلسطينية على نظريات الإعلام الرقمي الحديثة؟ ويتفرع من التساؤل عدة تساؤلات فرعية:-

1. ما مدى معرفة أعضاء الهيئة الأكاديمية بالنظريات الإعلامية الرقمية الحديثة؟
2. ما هي أهم النظريات الإعلامية الرقمية الحديثة التي تدرس في كليات الاعلام؟
3. ما الأساليب التي يستخدمها أعضاء الهيئة الأكاديمية في تفسير نظريات الإعلام الرقمية الحديثة؟
4. ما هي الإشكاليات التي تواجه الهيئة الأكاديمية في تدريس نظريات الإعلام الرقمي الحديثة؟
5. ما استراتيجيات التدريس التي يعتمدها أعضاء الهيئة الأكاديمية في تفسير نظريات الإعلام الرقمية الحديثة للطلبة؟
6. ما مقترحاتك لتطوير نظريات الإعلام الرقمي في كليات الاعلام؟

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة لتحقيق الهدف الرئيسي وهو التعرف على مدى اعتماد الهيئة الأكاديمية بكليات الإعلام في الجامعات الفلسطينية على نظريات الإعلام الرقمي الحديثة، ويتفرع من الهدف الرئيسي عدة تساؤلات فرعية وهي:-

1. الكشف عن مدى معرفة أعضاء الهيئة الأكاديمية بالنظريات الإعلامية الرقمية الحديثة؟
2. التعرف على أهم النظريات الإعلامية الرقمية الحديثة التي تدرس في كليات الاعلام.
3. معرفة الأساليب التي يستخدمها أعضاء الهيئة الأكاديمية في تفسير نظريات الإعلام الرقمية الحديثة.

4. التعرف على إشكاليات التدريس لنظريات الإعلام الرقمي الحديثة التي تواجه الهيئة الأكاديمية.
5. رصد الاتجاهات الحديثة في نظريات الإعلام الرقمي الحديثة
6. الكشف عن استراتيجيات التدريس التي يعتمدها أعضاء الهيئة الأكاديمية في شرح نظريات الإعلام الرقمية الحديثة.
7. التعرف على مقترحات أعضاء هيئة التدريس لتطوير نظريات الإعلام الرقمي في كليات الاعلام؟

أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة الحالية أهميتها من طبيعة الموضوع الذي تطرحه والذي يتناول موضوع غاية في الأهمية ويعد ركيزة أساسية في مجال الإعلام وهو نظريات الإعلام الحديثة الرقمية من جهة، وطبيعة الفئة المستهدفة وهم عمداء ورؤساء كليات الإعلام في فلسطين من جهة أخرى، كما تنبع أهمية الدراسة من ندرة الدراسات التي تناولت نظريات الإعلام الحديثة الرقمية وتوفير المعلومات عن طبيعة النظريات وتطورها ومواكبتها للتطورات التقنية التكنولوجية، كما وتساهم الدراسة بتوضيح مدى أهمية نظريات الإعلام الحديثة في خطط كليات الإعلام وآليات توظيفها في مجال الدراسات الإعلامية، وتركز على الصعوبات التي تواجه طلبة الإعلام في فهم وتفسير النتائج، كما وتركز على استراتيجيات الهيئة الأكاديمية في توصيل المعلومات حولها، حيث تساعد نتائج هذه الدراسة الهيئة الاكاديمية والمتخصصين في مجال الإعلام في الجامعات الفلسطينية والعربية في توجيه وتوظيف النظريات الحديثة وربطها بالبيئة الإعلامية الرقمية الحديثة.

الدراسات السابقة:

دراسة (مناع 2023) بعنوان:" توظيف وسائل الإعلام الرقمي لنظريات الاتصال الحديثة من وجهة نظر الأكاديميين الإعلاميين"

هدفت الدراسة التعرف إلى أهم نظريات الاتصال الحديثة الأكثر استخداماً عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الأكاديميين، و الكشف عن التحديات التي تعيق استخدام الأكاديميين الإعلاميين لنظريات الاتصال الحديثة في مجال التدريس، استخدمت لدراسة المنهج المسحي، ومن النتائج التي توصلت اليها الدراسة : استثمار النظريات الحديثة التي يتم توظيفها في الإعلام الرقمي وتطبيقاته في المناهج الإعلامية لطلبة قسم الإعلام في الجامعات، ومساعدة الطلبة في الربط بين النظرية والتطبيق، العمل على استقطاب الكفاءات من ذوي الاختصاص والموارد البشرية في تطوير واستحداث نظريات علمية خاصة في الإعلام الرقمي تتناسب مع الواقع الجديد.

دراسة (عبد الحميد 2021) بعنوان " الاتجاهات الحديثة لبحوث نظريات الاتصال الجماهيري في إطار بيئة الإعلام الرقمي "

استهدفت الدراسة رصد الاتجاهات الحديثة لبحوث نظريات الإعلام الرقمي في المدارس العربية والثانوية من خلال تحليل دراسات عربية وجنبية، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها : تميل أغلب بحوث المدرسة العربية لتوظيف نظريات الإعلام التقليدية بنفس منظورها في بحوث ودراسات الإعلام الرقمي دون التوسع في تسليط الضوء على تطور فرضياتها أو اختبار متغيراتها، ارتكزت معظم الدراسات في المدرسة العربية على اختبار موضوع يتصل بمستجدات الإعلام الرقمي بالبيئة العربية على عكس المدرسة الغربية التي حالت الاستفادة من تلك النظريات مع التوسع في تحليل وتطوير فرضياتها لاعتبارات ارتبطت في مجملها بإختلاف طبيعة الوسائل الرقمية عن التقليدية وتباين جمهور الإعلام الرقمي .

دراسة (القعاري، 2020) بعنوان: "المداخل النظرية في دراسات الإعلام الرقمي".

هدفت الدارسة إلى التعرف على المداخل النظرية واشكالية توظيفها وآليات تطويرها في دراسات الإعلام الجديد من خلال مراجعة التراث العلمي للبحوث والدراسات في الإعلام الجديد، اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي الاستقرائي، ومن النتائج التي توصلت لها الدراسة أن أبرز النظريات التي استحدثها الإعلام الرقمي في: نظرية التحول الرقمي، نظرية الفجوة الرقمية، نظرية الشبكة، نظرية الفضاء الديمقراطي، نظرية التلاقي، نظرية الكبسة الواحدة، ونظرية الرقمنة، وأن للإعلام الرقمي مكانة كبيرة على صعيد الانتشار والاستخدام، الأمر الذي أدى لتحولات عديدة على صعيد الإهتمامات البحثية والموضوعات المطروحة، جاء أبرزها التحول في البحوث الحديثة من إطار الجماعات والمؤسسات إلى البحوث التي تركز على: "التفاعل من نقطة إلى نقطة "التفاعل الشبكي "التفاعل بين الفرد والآلة "و"التفاعل بين مجموعات".

دراسة (بوسنان، 2020) بعنوان "توالد النظريات الإعلامية الغربية وأهمية التنسيق المعرفي لتطوير الحتمية القيمية الإعلامية".

هدفت الدراسة إلى تحديد أهم النظريات الغربية في حقل الإعلام وتوضيح أهم الاسهامات الغربية في توالد نظريات اعلامية توافقية، حيث استخدمت الدراسة المنهج الاستقرائي، موظفةً أداة الملاحظة لعينة الدراسة من خلال مجموعة من الأكاديميين والاعلامين ومن نتائج الدراسة استمرار سيطرة الغرب في مجال الإعلام والاتصال في ظل غياب المبدعين الشرقيين والعرب، وأن التراكم المعرفي على مستوى النظريات الذي كان يُشتغل عليه في خلق مناخ إعلامي تنظيري عربي حقيقي لم يحقق أهدافه، لا لقصور ذاتي فيه بل لعوائق خارجية منعته من أن يستمر لينجز مهامه، والمتمثلة في تأسيس أرضية صالحة للنظر والتأمل وتهيئة تربة ينبت عليها النقد.

دراسة (خامت ورزوق, 2020) بعنوان: "المقاربات النظرية والأساليب المنهجية في دراسة وسائل الاتصال الجديدة: محاولة بحث في الإشكالات واقتراح البدائل".

سعت الدراسة إلى إبراز أهم الإشكالات النظرية والمنهجية التي تواجه الباحثين في ميدان علوم الاتصال والإعلام وخاصة في مجال وسائل الاتصال الرقمية الجديدة، حيث تُعد الدراسة من الدراسات النظرية التحليلية التي اعتمدت على مسح التراث العلمي المرتبط بموضوع الدراسة والذي يُعد مجتمع الدراسة، حيث أوضحت نتائج الدراسة ضرورة العمل على تطوير الأدوات البحثية والابتعاد عن الأدوات التقليدية مثل: تحليل المضمون وتحليل الخطاب، والاعتماد على أدوات بحثية جديدة مثل: تحليل الشبكات، وتحليل هيكل الخطاب، وضرورة الاعتماد على العينات العمدية الغير احتمالية وتوخي الاعتماد على العينات العشوائية الاحتمالية التي لا يمكنها تقديم اطار عام لمجتمع البحث، والتي لا يمكنها لمس محتوى الوسائط الرقمية المتجددة باستمرار.

دراسة (السخاوي،2020) بعنوان "الاتجاهات الحديثة في بحوث نظريات الإعلام في العالم"

هدفت الدراسة إلى رصد الدراسة الاتجاهات الحديثة في بحوث نظريات الإعلام في جامعة القاهرة، حيث استخدمت الدراسة منهج التحليل الكيفي، حيث أكدت نتائج الدراسة على إضافة مفاهيم جديدة لبعض نظريات التأثير الإعلامي، تسمح باستيعاب نسبي لتطورات المشهد الإعلامي والسياسي مثل الشبكية والوساطة، وأن التأثيرات الإعلامية التي وجدت في وسائط الإعلام التقليدي لم تختفي بل أصبحت أكثر تعقيدًا متخذة قالب الشكل الشبكي.

دراسة (لوناسة وبن لطرش, 2019) بعنوان: "الإشكاليات النظرية والمنهجية لبحوث الإعلام الجديد: قراءة تحليلية".

هدفت الدراسة إلى كشف أبرز الإشكاليات المنهجية والنظرية التي تواجه بحوث الإعلام الجديد، وتحليل أسبابها ومحاولة تقديم أفضل وأهم البدائل والمقترحات المكنة التي يُمكن من خلالها تلافي هذه الإشكاليات، حيث اعتمدت الدراسة على العينة القصدية من البحوث التي تناولت الإعلام حيث أوضحت نتائج الدراسة أن القصور الفكري في استيعاب ما توفر من النظريات المتعددة وكيفية اختيار أنسبها والذي يتكيف مع المتطلبات الرقمية الجديدة، وأشارت لاستحدث الإعلام الجديد أو الإعلام الرقمي نظريات ومداخل عديدة على الرغم من اتفاق الباحثين في الاتصال على أن النظرية الأهم في الإعلام الجديد هي "نظرية التشكل العضوي لوسائل الإعلام Media Morphosis Theory" والتي طورها "روجر فيدلر Roger Fidler"، ولعل أبرز تلك النظريات: نظرية الشبكة، نظرية الفضاء الديمقراطي، نظرية التلاقي أو الدمج، ونظرية الكبسة الواحدة.

دراسة (بخيت 2016) بعنوان" الإشكاليات النظرية والمنهجية لبحوث وسائل التواصل الاجتماعي

هدفت هذه الدراسة أبرز الإشكاليات النظرية والمنهجية التي تواجه بحوث وسائل التواصل الاجتماعي من خلال طرح عدة مسائل نظرية ومنهجية تتعلق بواقع التعامل المنهجي والنظري مع وسائل التواصل الاجتماعي، مع تقديم بعض التصورات والرؤى حول كيفية التعاطي المنهجي والنظري مع بحوث وسائل التواصل الاجتماعي. من أهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة: توظيف أكثر من أداة منهجية لدراسة ظواهر وسائل التواصل الاجتماعي،

وتطوير أدوات بحث متقدمة في دراسة الشبكات الاجتماعية تحاول أن تستفيد من ذات تقنيات هذه الوسائل لدراستها. والعمل على إعادة ومراجعة النظر في المقولات النظرية السابقة، واللجوء إلى مستوى التنظير الجزئي في ظل عدم تناسب نظريات الإعلام التقليدية مع تغيرات الظاهرة الإعلامية في بيئة التواصل الاجتماعي.

مدى الاستفادة من الدراسات السابقة:

- تحديد مشكلة الدراسة تحديداً دقيقاً وصياغتها صياغة واضحة، مما يساعد في تحديد أهمية الدراسة وأهدافها وتساؤلاتها العلمية.
- التعرف على الإطار النظري للدراسة المتمثل في تحديد موضوعاتها ونظرياتها لمعرفة جوانب القصور النظري في توظيف نظريات الإعلام الرقمي في المناهج الإعلامية.
- الاستفادة من الدراسات السابقة في تصميم أسئلة الاستبانة والأسئلة الحوارية، واضافة ما يتناسب وخصوصية الدراسة

مصطلحات الدراسة:

1. **النظريات الاعلامية الحديثة:**

هي نظريات اعلامية حديثة تمحورت حول السلوكيات الاتصالية الجديدة التي أفرزتها البيئة الافتراضية والتسارع التكنولوجي ومنها مستحدثة تتناسب مع الواقع الافتراضي وديناميكية الاتصال، ومنها التقليدية التي ما زالت في طور التطوير صالحة لتفسير موضوعات وظواهر البيئة الرقمية، ومنها ما أعيد صياغتها وفقا لمتطلبات البيئة الرقمية ومنها مستحدثة من أجل تفسير الظواهر الاعلامية وموضوعات البيئة الرقمية المختلفة.

2. **الهيئة الاكاديمية:**

هم أعضاء هيئة التدريس بأقسام وكليات الإعلام، وحاصلين على درجة الماجستير أو الدكتوراه، ومنتسبين للجامعات التي يعملون بها.

3. **الجامعات الفلسطينية:**

هي مؤسسات تعليمية تقدم الخدمة التعليمية لمرحلة البكالوريوس والماجستير والدكتوراه، وتتنوع الجامعات ما بين جامعات حكومية وجامعات خاصة وجامعات أهلية، موجودة في فلسطين.

الإطار النظري للدراسة:

الإعلام الرقمي والتوجهات البحثية الحديثة في دراسة نظرياته

أحدث الإعلام الرقمي تحولات في مختلف ميادين الحياة بشكل عام والميدان الإعلامي بشكل خاص، بات يشكل تخصصاً قائما بذاته له أدواته وممارساته ونظرياته المستحدثة وجماهيره، مما خلق ضغوطاً متزايدة على دراسات وبحوث الإعلام في السنوات الخيرة حتي تتواكب مع المنحدرات التكنولوجية التي لا نهاية لها في سَبق التكنولوجية الرقمية، هذا ما دفع الكثير من الباحثين في المجال الإعلامي من أكاديميين ومتخصصين العمل على دراسة النظريات الإعلامية المستجدة مع كل مرحلة من مراحل التقدم في مجال تطور تكنولوجيا الاتصال وتطويرها حسب كل مرحلة مع استحداث نظريات جديدة في مجال الإعلام الرقمي فأحدث تغيرات جذرية على عدة مسارات منها مسار محتوي الممارسة المهنية في مجال دراسات الإعلام الرقمي وتطبيق نظرياته نتيجة لعدة تغيرات أهما الأطر التنظيمية والبنائية وطبيعة أدوار القائم بالاتصال بالإضافة إلى المسار الثاني الذي يتعلق بتغيير أدوار الجمهور في تلقي المحتوى كمستهلك إيجابي منتج وصانع محتوي بمختلف الوسائط الرقمية التفاعلية عبر شبكات الويب والتي أحدثت تأثيرات ثقافية اقتصادية اجتماعية .

من هنا تختلف نظريات الإعلام على الأفراد من حيث مفاهيمها وافتراضاتها الأساسية اختلافاً كبيراً، كما تختلف في تصوراتها لكيفية حدوث عمليات التأثير على الأفراد في إطار الوسائط الرقمية الحديثة، حيث تتسم التوجهات البحثية في مجال الإعلام بعدة سمات:

السمة الأولي: الاستخدام الانتقائي لوسائط الإعلام الرقمي وهذه السمة لها فرضيتين:

- **الفرضية الأولي** تعتمد على تعرض الناس انتقائياً فقط لعدد محدود من الرسائل الإعلامية من جملة الرسائل المحتمل التعرض اليها.
- **الفرضية الثانية:** أن الرسائل التي يختار الأفراد التعرض لها هي فقط التي لديها القدرة على التأثير عليهم.

فالنظريات التي تعتمد على التعرض التلقائي يعتمد على طريقة للاستخدامات بعيدة عن المتلقي وتستهدف تلك الطريقة في الرصد إجابة على تساؤل ماذا يفعل الناس بوسائل الإعلام وهو النهج المتبع حالياً في بحوث نظريات الإعلام وتأثيراتها العامة على الإعلام الرقمي مثل (تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي).

السمة الثانية: وتعتمد على خصائص وسائط الإعلام الرقمي المتمثلة بشكل المحتوي ونوعه وخصائص هيكلية.

السمة الثالثة: ترتكز على وجود عوامل وسيطة بين متغيرات الظواهر الإعلامية تعمل كمحدد للتأثير وتقدم تفسيرات مهمة لكيفية حدوث الأثر.

السمة الرابعة: وجود تأثيرات اعلامية مشروطة بإمكانية التجكم في العوامل الوسيطة بين المتغيرات المؤثرة والمتأثرة أي المتغيرات (المستقلة والثابتة).

السمة الخامسة : وهي تأثيرات الوسائل الإعلامية أي القصد به المعاملات السببية التبادلية بين خصائص مستخدمي الوسائط الفردية أو الديمغرافية والعوامل البيئية وانتقائاتهم، وهذا النوع من النظريات تعتبر نظريات معقدة تستند على ثلاث فرضيات :

- الفرضية الأولي: تتعلق بمنتجي ومتلقي المحتوي الإعلامي عن طريق تقنيات الاتصال التكنولوجي (الراديو والتلفزيون والانترنت ويشتبكون في معاملات تبادلية تكون فيها وساط الإعلام وسيط ثنائي الاتجاه .
- الفرضية الثانية: تأثير منتجي المحتوي ومتلقوه على بعضهم البعض .
- الفرضية الثالثة: ممكن للعلاقة بين منتجي المحتوي ومستقبله أن تكون علاقة تبادلية داخل الشخص ونفسه من خلال المعاملات التبادلية في النظم العاطفية والمعرفية بين الطرفين، أو أن تكون العلاقة بينهما علاقة تبادل فردية (السخاوي، 2021: 177).

النظريات التقليدية المستخدمة في الإعلام الرقمي:

وجدت النظريات التقليدية ممراً واسعاً للدخول في العالم الافتراضي الرقمي بدايتها كانت من خلال وسيلة الألعاب الالكترونية، حيث استعانت بعض الدراسات البحثية في المجال النفسي والاجتماعي والثقافي بالنظريات التقليدية لدراسة تأثير تلك الألعاب على مستخدمها من هنا بدأت النظريات التقليدية بشق الطريق لاستخدامها في دراسة بعض الظواهر ومن أهم النظريات التقليدية التأثيرية ما يلي :

- **نظرية انتشار المبتكرات :** والتي تقوم فكرتها على انتقال الأفكار التكنولوجية والممارسات الجديدة من مصدر ابتكارها إلى الأشخاص ليكون بذلك ارتباطاً ما بين الانتشار وما يطرأ من تجديدات في ظل وجود بيئة تفاعلية إنسانية تنقل الفكرة من شخص لآخر (الحديدي واخرون، 2009 :64) وبما أن شبكات الويب ومواقع التواصل الاجتماعي تعد من أهم نواتج التطورات الرقمية في مجال الإعلام فإن القيام بعملية الجمع بين وسائل الإعلام التقليدي والإعلام الحديث أنتج فلسفة استحداث نظريات الإعلام الرقمي التي تم بموجبها اعتماد نظرية انتشار المبتكرات في دراسة الإعلام الرقمي لأنها تقوم على فلسفة دراسة الكيفية التي يتم بها نشر التكنولوجيا والأفكار الجديدة ومعرفة نتاجها من خلال تقويمها .
- **ترتيب الأولويات :** تصنف هذه النظرية على أنها من نظريات القائم بالاتصال على افتراض أن وسائل الإعلام هي من تقوم بترتيب اهتمامات الجمهور من خلال التركيز على القضايا التي تستحق مقابل اهمال قضايا أخرى، فيبدي الجمهور اهتمامه بهذه القضايا دون غيرها، أما المتغير في عصر الرقمنة والإعلام الرقمي فلم يُعد الجمهور هو ذلك المتلقي بل أصبح جمهوراً مستخدماً له تفاعلاته ومنتجاته، وأصبح الجمهور شريكاً للإعلاميين والسياسيين الذي يفرضون عليه قبل الرقمنة بما يركز وتفاعل معه حسب القائمين بالاتصال بل أصبح شريكاً في صناعة المحتوي (عزام، 2020:8).

- **نظرية الرصاصة :** تبلورت نظرية الرصاصة، والتي يطلق عليها- أيضًا- بنظرية الطلقة السحرية من مجموعة نظريات مجتمعة في مجال العلوم الاجتماعية والتي تقوم على الفرضين الرئيسيين :

- يستقبل الناس الرسائل الاتصالية بشكل مباشر وبدون وسيط
- ردود الفعل الفورية والسريعة على الرسالة من قبل المستقبل. فبالرغم من تراجع نظرية الرصاصة في مجال البحث الإعلامي إلا أنها أعيد استخدامها في الدراسات الإعلامية وبقوة في الأوساط الأكاديمية في ظل التطور الرقمي، وذلك بسبب تعدد مداخل الإعلام الرقمي التي تُحاكي كل الأذواق والاتجاهات فأصبح لها تأثير كبير في تغير الاتجاهات، ولكن على الصعيد لأكاديمي والبحوث الإعلامية فإن انبعاث نظرية الرصاصة من جديد يلقي بالعبء الكبير على الاكاديميين والمتخصصين في المجالات الإعلامية في ضوء كل من المستجدات الرقمية التقنية و بتطوير أخبار النظريات المستخدمة في دراساتهم باستخدام مقاييس مناسبة في قياس الظواهر البحثية في مجال الإعلام .

- **نظرية فجوة المعرفة :** تفيد هذه النظرية الفئات الأكثر تقدماً وثقافة وامتيازاً عن غيرها هذا ما يعمق الفجوة بين الفئات في ظل الفضاء الالكتروني، فمصطلح الفجوة المعرفية يستخدم للدلالة على الاختلاف بين الأفراد والجماعات والدول في القدرة على استخدام التكنولوجيا الحديثة، فنجد هذه الفجوة بين سكان المدن والريف أو بين المتعلمين والأمين، كما يستخدم للتفرقة بين الدول المتقدمة الدول النامية، فالفجوة المعرفية تشير إلى مدي الاستفادة من خدمات الويب وشبكات الإنترنت، فهناك كماً من العلوم الانسانة أصبح لا يمكن الوصول إليها إلا عن طريق الشبكات العنكبوتية والإنترنت، فالدول النامية لاشك بأنها تعاني من قلة تدفق تلك المعلومات بسبب ظروفها الاقتصادية وغيرها من ظروف ساهمت في انقطاعات متكررة في الإنترنت وضعف الكهرباء والموارد المادية للبنية التحتية من هنا تتشكل الفجوة المعرفية في ظل الرقمنة في مدي سرعة الإنترنت وجودته وكفاءته باعتباره متغيراً من متغيرات أخرى تؤثر في الفجوة الرقمية مثل جودة الاتصال بالإنترنت وتكلفة الاتصال .(بن طراد وأخرون، 2020: 12).

- **نظرية الاستخدام والاشباع:** تعد هذه النظرية من أهم النظريات الوظيفية التي تكيفت مع طبيعة الإعلام الرقمي من منطلق أن متصفحي الإنترنت يتوجهون لمحتوي محدد يشبع حاجات محددة لديهم، وتنبع الإشباعات المطلوبة والمتحققة من وسائل الإعلام من ثلاثة مصادر:

- محتوي الوسيلة - التعرض للوسيلة - السياق أو الإطار الاجتماعي أو البيئة الاجتماعية المحيطة، أما عن الاشباعات المتوقعة من التعرض لوسائل الإعلام قسمت هذه الاشباعات إلى نوعين:
- اشباعات المحتوي وتنتج عن التعرض لمحتوي وسائل الإعلام ومنها اشباعات توجيهية تتضمن الحصول على المعلومات وتأكيد الذات، وهي ترتبط بكافة التعرض والاهتمام والاعتماد على وسائل الاعلام، واشباعات اجتماعية ويقصد بها الربط بين المعلومات التي يحصل عليها الفرد بشبكة علاقاته.

- اشباعات عملية: وتنتج عن عملية الاتصال والارتباط بوسيلة محددة، ولا ترتبط مباشرة بخصائص الرسائل وتنقسم إلى نوعين : اشباعات شبه توجيهية من خلال تخفيف الإحساس بالتوتر والدفاع عن الذات وتنعكس في برامج التسلية والترفيه والاثارة، واشباعات شبه اجتماعية تتحقق من خلال التوحد مع شخصيات وسائل الإعلام وتزداد هذه الاشباعات مع ضعف علاقة الفرد الاجتماعية وزيادة احساسه بالعزلة .(بوخاري، 2019 :35) .

- **نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام:** من النظريات التقليدية الوظيفية التي تنظر إلى المجتمع باعتباره تركيباً عضوياً، فهي من النظريات التي تبحث في كيفية ارتباط أجزاء من النظم الاجتماعية صغيرة وكبيرة يرتبط كل منهما بالآخر ثم تحاول تفسير سلوك الأجزاء، فيما يتعلق بالعلاقات فهي تدرس جانباً رئيسياً وهو ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟ حيث تنطلق هذه النظرية من فرضية مشتركة وهي أن لوسائل الإعلام تأثيراً يتراوح بين القوة والضعف، بين المباشر والغير مباشر.

تتداخل نظرية الاعتماد مع نظرية الاستخدامات والاشباعات في أن الجمهور يعتمد على معلومات وسائل الإعلام لتحقيق حاجاته والحصول على أهداف معينة هذا ما دفع عدداً من الباحثين كما أشار (العقاري، 2020 : 18) إلى دمج لنظريتين في إطار علمي واحد سمي بنموذج الاستخدام والاعتمادية ويقوم على فهم العلاقة التكاملية بين وسائل الإعلام والجمهور المستهدف . .

النظريات الحديثة المستخدمة في دراسة الإعلام الرقمي

يشير مصطلح الإعلام الرقمي إلى مميزات ديناميكية ومتطورة لوسائل الإعلام مكنت هذه الوسائل من أداء دورها، مما دفع العلماء والمختصين في المجال الإعلامي من باحثين وأكاديميين إلى محاكاة أنظمة ديناميكية معقدة تحاكي الظواهر الإعلامية من خلال محاولة استكشاف العوامل النفسية والاجتماعية والإنسانية لفهم الأسباب التي تجعل الأفراد يستخدمون وسائل وقنوات اعلامية معينة، من هنا بدأت الدراسات الحديثة بالتقاطع مع تطور الإعلام الرقمي ونظرياته على انتاج توليفة من الدراسات القائمة على النظريات الحديثة التي توافقت أطرها مع التقدم الرقمي في مجال البحث الإعلامي والاجتماعي والثقافي وهو يعتبر بداية تأصيل دراسات اعلامية تظهر فيها نظريات جديدة تعد نقلة نوعية في مجال البحوث الإعلامية، ويشير الباحث في هذه الدراسة الحالية إلى نوعين من النظريات الإعلامية الرقمية:

أولاً: نظريات حديثة في دراسة الإعلام الرقمي من أهمها:

- **نظرية تقليل الشك:** ترى هذه النظرية أن الأفراد يبحثون عن معلومات وتفصيلات إضافية ليقللوا من عدم تيقنهم من معلوماتهم السابقة. فالفرض المبدئي للنظرية قدمه ككل من (Bereger &Clalberes) مفاده أن الأفراد يبحثون عن معلومات لتقليل الشك أو القلق عندهم، يمكن الاعتماد على هذه النظرية

في الدراسات القائمة على التشكيك في مصداقية الوسائل التقليدية مقابل مصداقية الإنترنت (لوناسة،2019 :227).

- **نظرية ثراء الوسيلة :** شكلت الثورات الاتصالية الرقمية تحولات كبيرة في مسارات التعامل المنهجي والنظري مع الظواهر الاتصالية متمثلة بالشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت ليفرد نموذجاً متفرداً على المعنيين بالدراسات الإنسانية والاجتماعية عامة والإعلامية خاصة. حيث تُعد الشبكات الاجتماعية وسائل اتصال ثرية تتميز بسرعة رد الفعل وقدرتها على نقل الإشارات المختلفة باستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة والتركيز الشخصي على الوسيلة واستخدام اللغة العربية. تستخدم هذه النظرية لدراسة معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية والتكنولوجية وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي والقدر الذي تستخدم به الوسيلة فهي تركز بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة .(القعاري، مرجع سابق، 23)
- **نظرية المجال العام :** ظهرت نظرية المجال العام على يد العالم (Jürgen Habermas) ليرصد وضع الرأي العام وممارساته إزاء حكومات غرب أوروبا، حيث عَرف هابرس الرأي العام بأنه المجتمع التخيلي أو الافتراضي أي ليس من الضروري أن يكون موجوداً بصورة رسمية ومباشرة، ولكن مع تطورات تكنولوجيا الاتصال وبروز الشبكة العنكبوتية برز مجال عام جديد، مَكن الأفراد من التواصل بشكل مباشر مع المنتديات المحلية، والإقليمية، والعالمية التي أتاحت لهم حرية الرأي والتعبير، وفتح مجال المناقشة أمام الجميع بدون وساطة، أو اختيار معين، أو حتى رقابة، وسهولة الحصول على المعلومات في وقت قياسي ودقيق، خاصة في ظل تصاعد تطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي الحديثة مثل: الفيسبوك، ولينكدن، وتويتر، وفليكر، وانستجرام، وواتساب، وتلي غرام، وسناب شات، ويوتيوب، وغيرها الكثير من التطبيقات الاتصالية التي باتت تُسهم بشكل كبير في صناعة رأي عام إلكتروني في زمن قياسي يمكن من خلاله إتمام عمليات التغيير كما حدث فيما أُطلق عليه الربيع العربي (عبد الهادي: 2021، 778).
- **نظرية رأس المال الاجتماعي:** ويقصد بها المصادر المتاحة أمام الناس من خلال تفاعلهم معاً عن طريق شبكة الإنترنت، حيث أسهمت شبكات الإنترنت في تشكيلات جديدة وشبكات اجتماعية ناشئة تجاوزت هذه الشبكات والتفاعلات الإطار الفيزيقي لتشكل مجتمعاً افتراضياً تتخطى تفاعلاته الحدود الإقليمية، وتتكون في اطار تفاعلات لا مكاني يطلق عليها شبكات اجتماعية كثيفة، يمكن تشكل رأي المال الاجتماعي في المجتمع الافتراضي (السعداوي، 2015 : 42)
- **نظرية التجربة الأمثل :** تُعد النظرية من النظريات المقاربة لنظرية الاستخدامات والاشباعات، إلا أنها تحتاج لمزيد من الخبرة للتجول في فضاء الإنترنت عبر أربعة شروط حددها العالم (Novak 1996) وهي تركيز الانتباه، والتفاعلية والحضور، الفضول، كما تتطلب مستوى عال من المهارة والتحكم ومستوى

عال من التحدي والفضول، أهم فروضها أن هناك تفاعلاً ايجابياً بين التمكن من استخدم الإنترنت والشعور بالإستمتاع، تركز على استغراق الفرد في المهام التي يود إنجازاً وفقدانه بالوقت والذات .

- **الحضور الاجتماعي:** بالرغم من قدم النظرية التي يعود عهدها إلى عام 1976 والتي أسسها (Wiliam &Christie) إلا أنها عادت مرة أخرى للحياة بعد أن وجدت أرضاً خصبة للتطبيق لأنها تعني بأهمية الوجود المادي للفرد بالجسد مع الآخرين، وهذا الوجود هو الذي يضفي على العملية الاتصالية احساساً ودفئاً وحركة وشخصية وشروط الحضور (Sidanius ,2004 :855) أي أن هذه النظرية تندرج تحت قدرة تكيف الأفراد داخل المجتمعات الإفتراضية في تقديم أنفسهم داخل تلك المجتمعات، والتعامل داخلها كأشخاص حقيقيين يعتمدون على الصدق في عواطفهم، وآرائهم، وانفعالاتهم من خلال الوسائل الاتصالية الرقمية الحديثة من خلال عناصر محددة تمثلت في مدخلات والعمليات التفاعلية والمخرجات. (الحلو وآخرون، 2018: 239)، فباتت نظرية الحضور تشكل كبناء اجتماعي مهم في التعليم عبر الإنترنت لأنها تؤثر على طريقة التفاعل عبر الإنترنت، وتقاس درجة حضور الاجتماعي بوعي الشخص الآخر للتفاعل الافتراضي خلف الشاشة، لذلك تُعد نظرية الحضور اطاراً مثالياً لشرح الاستخدام المتزايد للتعرض المزدوج لشاشات متعددة (Kreijns & Weidlich,2021)

ثانيا: نظريات استحدثها الإعلام الرقمي : وهي نظريات غُلب عليها الجانب التقني (أي أنها تبحث في ظواهر الإعلام من منظور تكنولوجي معتبرة التكنولوجيا وتطبيقاتها عنصراً مهما واساسياً للإعلام الرقمي، فوسائل الإعلام الرقمي لم يأت من فراغ بل جاءت نتيجة تحولات وتطورات لامست الوسائل القديمة وبدأت السمات الجديدة تنتشر وتهيمن على الموجودة قبلها، مع ذلك على وسائل الإعلام القديمة التأقلم والتكيف مع التطورات الحاصلة لضمان بقائها، فالنظريات الحديثة أو المستحدثة في مجال الإعلام الرقمي لا يتم الاعتماد عليها فقط بسبب مسمياتها التكنولوجية فقط إنما لملائمتها للتطورات التكنولوجية والواقع الاجتماعي والسياسي والثقافي، من أهم تلك النظريات التي استحدثها الإعلام الرقمي :

2- **نظرية التحول الرقمي :** تعد هذه النظرية من أهم النظريات الجديد في الإعلام الجديد حيث تفترض هذه النظرية أن وسائل الإعلام القائمة تتطور عندما تظهر وسيلة اعلامية جديدة، إذ تعمل كل وسيلة بطريقة أقرب إلى عمل العناصر المشكلة إلى نظام حيوي، وتعتمد في تطورها وترتبط بالتطورات المحيطة بها بالوسائل الأخرى، الذي طور هذه النظرية فيلدر عام 1997 من خلال دراسة العلاقة بين الإعلام القديم والإعلام الجديد، وبالرغم من أن البحث حول هذه النظرية مازال في طور الدراسة إلا أنها تبلورت من خلال أفكار ومنطلقات تمركزت حول أن وسائل الإعلام الجديدة لا تنشأ تلقائياً و لكنها تظهر تدريجياً نتيجة التحول العضوي، وأن وسائل الإعلام تستجيب مثل الأنظمة الأخرى لضغوط الخارجية، وتتطور عندما يظهر نمط اتصالي جديد ويتطور ويؤثر بمرور الوقت على كل أنماط الاتصال القائمة . (عبد الهادي ،2019، 56:)

3- **نظرية الرقمنة :** تهتم هذه النظرية أكثر بالجانب التقني والإدراكي وتأثيره على حساب الجانب الثقافي فهي تتشابه إلى حد ما مع نظرية التلاقي من حيث نظرتها إلى التداخل بين مختلف أنواع المحتويات التي كانت مفصولة في الإعلام التقليدي إلى حد ما، حيث تُعرف الرقمنة حسب المنظور الإعلامي جمع البيانات والمعلومات الخاصة بالإعلام على صورة نظام الترميز العددي الثنائي "Zero-one" المرتبط بالحاسوب والشبكات التكنولوجية (نور الدين ،2014 :70)، لذا مبدأ الرقمنة باتت مهمة لأنها تتيح لنا أن نفهم الكيفية التي تتم بها إنتاج نصوص وسائل الإعلام الرقمي في عالم حسابي، فأهم النتائج الأساسية لهذا التحول هي أن نصوص وسائل الإعلام الرقمي أصبحت غير مادية ،أي بمعني أنها أصبحت منفصلة عن الشكل المادي على نحو كتاب مطبوع أو صورة أو لفة فيلم وغيرها ، وأصبح من الممكن ضغط البيانات مهما كانت كبيرة من خلال عمليات الرقمنة إلى مساحات صغيرة جداً، ويمكن الوصول اليها بسرعة عالية جداً وكما يمكن التلاعب بها أيضاً وإمكانية تغيرها أو التعديل عليها بشكل كبير، فعلي الرغم من ذلك لا يمكننا القول بأن رقمنة البيانات أدت إلى الفصل الكامل لوسائل الإعلام عن العالم المادي، و بما أن الاتصالات اللاسلكية أصبحت شائعة ومنتشرة بشكل متزايد حول العالم إلا أنه ماتزال العديد من التقنيات الإتصالية تعتمد على الكابلات وخطوط الهواتف الأرضية خاصة في الدول الأقل تحضراً .(الجاسر،2020 :335)

4- **نظرية الفجوة الرقمية** تعددت الآراء حول نظرية الفجوة الرقمية وفق تَعدد العلوم فالكل ينظر للنظرية من حيث العلم الذي يربطه بالنظرية، إلا أنها جميعاً تتمحور في إطار معين، وهو الفضاء الرقمي، وما يهمنا هنا هو المنظور الاتصالي والإعلامي لنظرية الفجوة الرقمية، ففي السنوات الأخيرة تم توسيع مفهوم الفجوة الرقمية حتي لا يقتصر فقط على إمكانية الوصول إلى الإنترنت، ولكن ليشمل الوصول إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ICT بوجه عام ووسائل الإعلام الجديد التي يمكن لمختلف قطاعات المجتمع الوصول إليها (القعاري ،مرجع سابق : 27)

5- **نظرية الشبكة:** تري هذه النظرية أن كل صفحة من صفحات الويب لها عدد من الروابط تربطها بصفحات أخرى قد تكون الروابط كثيرة أو قليلة، أي أن الصفحة الواحدة يمكن أن ترتبط بعشرات الصفحات، ففي هذا الأساس ممكن أن تفيد هذه النظرية في تحديد الروابط المناسبة لكل فن من فنون الصحفية مع تحديد عدد الروابط في الموضوعات المختلفة من مقالات وتحقيقات وأحاديث وغيرها.

6- **نظرية الفضاء الديمقراطي:** تفترض هذه النظرية أن وسائل الإعلام الإلكترونية من خلال استخدامها للأدوات التفاعلية مثل: المنتديات وغرف الدردشة تستطيع أن تعبر فيها عن الآراء بحرية كاملة ويستطيع الفرد من خلالها قول مالا يستطيع قوله في الوسائل التقليدية، فالإنترنت يمكن لها أن تزيل الحواجز الطبيعية ويمكن للرسائل الإلكترونية أن تصل إلى أي شخص في أي وقت، يمكن الاستفادة من هذه النظرية في الموضوعات المتصلة بالإعلام السياسي ورصد حرية التعبير والاستفادة منها في دراسة المواقع المعارضة للحكومات بوصف مواقع الإنترنت بديل لوسائل الإعلام التقليدية مثل المواقع المحظورة التابعة للأحزاب المختلفة .(محسب، 2007، ص26-27)

7- **نظرية التلاقي:** يدور محتوي النظرية حول جملة من الإفتراضات الرئيسية أهمها أن هناك تغيرات جسيمة تحدثها تكنولوجيا الإعلام الجديدة على طبيعة التواصل البشري من حيث طرق التواصل وكافة أوجه الحياة، فالمقصود بالتلاقي هو التدفق المتداخل لمختلف أنواع المحتويات التي تقدمها وسائل الإعلام الجديد من نصوص وفيديوهات وصور، وبث مباشر وغيرها، وكذلك مختلف الأنشطة الجماهيرية التي أصبحت لها القدرة على انتاج وانتقاء المحتويات وهذا ما يسمي بالنظام الشامل للإعلام الرقمي الجديد.

8- نظرية الكبسة الواحدة : سميت نظرية الكبسة الواحدة بنظرية (الجماهير المفتنة والسلبية) لما يتعلق بالإعلام التقليدي ولكن بعد تطور التكنولوجيا الرقمية وانتشارها المتسارع تغيرت موازين القوي بفضل السمة التحريرية للإعلام الجديد والتطورات الرقمية وأصبحت الانتقاءات الجماهيرية للمحتويات حسب الاحتياجات، مما جعل الجماهير أكثر نشاطاً وقدرة على صناعة المحتويات أو الاختيار بين المحتويات الأكثر ملائمة لحاجياتهم، فالخصائص التي يوفرها أدوات الإعلام الرقمي من مواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث المدمجة سمحت للجمهور الوصول إلى أي محتوي بكبسة زر واحدة بأقل وقت وجهد وزمن، بدلاً من التعرض لمحتويات معينة كانت مفروضة ضمن الإعلام التقليدي، كما أتاحت للجماهير قدرة على صناعة المحتوى (دهيمي، 2021 :8) فخلاصة النظرية، والتي أشارت إليها "آنا إيفرت وجون كالدويل في ضوء الخصائص التي يوفرها الفضاء الرقمي أو الإلكتروني في كونها سمحت للجمهور الوصول لما يريد من محتوى بكبسة زر واحدة بدلًا من التعرض لمحتويات كانت تفرض عليه ضمن نطاق الإعلام التقليدي، حيث تقوم النظرية على الجمهور النشط وفعاليته في تحديد ما هو أكثر نجاحًا، فعلى سبيل المثال أصبح هذا الجمهور له دور في تحديد الأفلام الأكثر نجاحًا بعد إتاحة الفرصة له في الاختيار.

الطريقة والإجراءات:

أولاً: منهج الدراسة:

منهج المسح الإعلامي، باعتباره المنهج الملائم لتحديد أهداف الدراسة، ويعتبر هذا المنهج من أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسات الوصفية بصفة عامة وبخاصة تلك الدراسات التي تستهدف وصف بناء وتركيب جمهور وسائل الإعلام وأنماط سلوكه "الدراسات الإعلامية" بصفة خاصة، ويهدف هذا المنهج إلى تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة، والكافية عنها وعن عناصر من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمة والتي تحدد نوع البيانات ومصدرها وطرق الحصول عليها.

ثانياً: عينة الدراسة:

تمثل الهيئة الأكاديمية في كليات الإعلام في الجامعات الفلسطينية المجتمع الأصلي للدراسة، وتم تطبيق الدراسة على عينة قصدية من أعضاء الهيئة الأكاديمية بالجامعات الفلسطينية في المحافظات الجنوبية والشمالية تقدر بـ48 مفردة.

جدول رقم (1) يوضح توصيف عينة الدراسة

الفئة	توصيف عينة الدراسة	ك	%
النوع الاجتماعي	ذكر	33	68.7
	أنثى	15	31.3
المؤهل العلمي	دكتوراه	27	56.3
	ماجستير	21	43.7
عدد سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	9	18.8
	من5 سنوات لأقل من 15 سنة	22	45.8
	من 15 سنة فأكثر	17	35.4
الفئة العمرية	أقل من 35عام	12	25
	من 35 عام لأقل من 45 عام	21	43.7
	من 45 عام فأكثر	15	31.3
المسمى الوظيفي	عميد كلية	3	6.3
	رئيس قسم	16	33.3
	رئيس دائرة	1	2.1
	عضو هيئة تدريس	28	58.3
اسم الجامعة	الخليل	2	4.2
	جامعة النجاح الوطنية	2	4.2
	جامعة الازهر	3	6.2
	جامعة الأقصى	9	19
	الكلية العصرية الجامعية	2	4.2
	كلية العلوم والتكنولوجيا	3	6.2
	كلية فلسطين التقنية	3	6.2
	جامعة بيت لحم	2	4.2
	العربية الأمريكية	3	6.2
	الجامعة الإسلامية	6	12.5
	جامعة القدس المفتوحة	3	6.2
	جامعة غزة	4	8.3
	فلسطين التقنية خضورى	2	4.1
	جامعة فلسطين	4	8.3
الإجمالي		48	%100

تشير بيانات توصيف عينة الدراسة في جدول رقم (1) أن نسبة الذكور بلغت (68.7%) مقابل نسبة الإناث ممن استجابوا للدراسة حيث بلغت نسبة الإناث (31.3%)، وجاءت الفئة العمرية لعينة الدراسة بالمرتبة الأولى بنسبة (43.7%) للفئة (من 35 عام لأقل من 45)، من حصلة المؤهل العلمي حيث جاءت درجة دكتوراه في المرتبة الأولي بنسبة (56.3%)، وحسب استجابات عينة الدراسة تحت مسمي عضو هيئة تدريس جاءت بنسبة (58.3%)، يلها رئيس قسم بنسبة (33.3%)، يلها الجامعات الفلسطينية الأكثر استجابة حسب عينة الدراسة (جامعة الأقصى بنسبة (19%)، يلها الجامعة الإسلامية بنسبة (12.5%) .

ثالثًا: أدوات الدراسة:

- **صحيفة الاستقصاء:**

وهي أحد الأساليب الأساسية التي تستخدم في جمع البيانات مباشرة من العينة المختارة، ومن جميع مفردات البحث عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة والمعدة مقدماً قبل التطبيق (إبراهيم، 2017 :22)

- **المقابلة:**

قام الباحث بإجراء المقابلة مع أربعة من الخبراء والمختصين الأكاديميين في الإعلام في الجامعات الفلسطينية وذلك بهدف معرفة أهمية تدريس نظريات الإعلام الرقمي الحديثة لطلبة الإعلام، ومعرفة مدى متابعتهم لنظريات الإعلام الرقمي الحديثة، والتعرف على الصعوبات التي ستواجه الطلبة في فهم نظريات الإعلام الرقمي الحديثة، والكشف عن طرق توصيل المعلومات حول نظريات الإعلام الرقمي الحديثة للطلبة.

- **المجموعة البؤرية المركزة (Focus Groups):**

وهي الأداة الأكثر فعالية لمناقشة قضية واحدة جماعياً، وتدوين الأفكار والآراء بحسب الحاجة، حيث تُوجه دعوة لمجموعة من المستفيدين أو المستهدف لهم على اختلاف فئاتهم - أو فريق التنفيذ أو مجموعة من المراقبين، إلى مجموعة نقاش مركزة تتكون عادة من عدد محدود من الأفراد من 6 إلى 12 شخصاً.

نتائج الدراسة وتفسيرها:

أولاً: عرض النتائج المتعلقة بتحليل الاستبانة

قام الباحث بتصميم استمارة لمعرفة اعتماد الهيئة الأكاديمية بكليات الإعلام في الجامعات الفلسطينية على نظريات الإعلام الرقمي الحديثة، حيث تم توزيع الإستمارة على عمداء ورؤساء الأقسام الإعلام في الجامعات الفلسطينية، ومن ثم قام بتجميعها وتحليلها وفق برنامج الـ SPSS، وفيما يلي اجابات المبحوثين في جداول بيانية توضح نتائج التحليل.

1- الإجابة على التساؤل الأول: حدد أهم النظريات الإعلامية الرقمية الحديثة؟

جدول رقم (2) يوضح أهم النظريات الإعلامية الرقمية الحديثة

أهم النظريات الإعلامية الرقمية الحديثة	ك	%
نظرية التحول الرقمي	27	12.3
نظرية الرقمنة	26	12
نظرية ثراء الوسيلة	24	11
نظرية الاستخدامات والإشباعات	22	10
نظرية الفجوة الرقمية	22	10
نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام	21	9.5
نظرية الكبسة الواحدة	19	8.6
نظرية التلاقي	16	7.3
نظرية انتشار المبتكرات	15	6.8
نظرية ترتيب الأولويات (الأجندة)	10	4.5
نظرية فجوة المعرفة	9	4
نظرية التماس المعلومات	9	4
المجموع	220	100

تبين بيانات جدول رقم (2) حسب استجابات عينة الدراسة أن أهم النظريات الإعلامية الرقمية والتي احتلت المرتبة الأولى هي التحول الرقمي بنسبة (12.3%)، وبفارق بسيط نظرية الرقمنة بنسبة (12%)، ويعزي الباحث ذلك إلى أن التحول الرقمي في عملية الحصول على المعلومات والبيانات مهما كان حجمها كبير يمكن ضغطها إلى مساحات صغيرة جداً مع إمكانية الوصول إليها بسرعة عالية وإمكانية التلاعب بها وتعديلها، ففي ظل التحول الإعلامي الرقمي أصبحت النصوص الإعلامية غير مادية أي أنها منفصلة عن الشكل المادي على نحو كتاب مطبوع أو صورة أو لفة فيلم أو غيرها، فعملية الرقمنة أصبحت الآن بمثابة الوحش المُتصدر للمجالات المختلفة بالعلوم المختلفة الإنسانية والاجتماعية وغيرها من العلوم والحصول عليها بأقل وقت وأكثر سرعة .

تلاها نظرية ثراء الوسيلة بنسبة (11%)، ثم نظرية الاستخدامات والإشاعات ونظرية الفجوة الرقمية بنسبة (10%)،ثم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام بنسبة (9.5%)، ثم نظرية الكبسة الواحدة بنسبة (8.6%)، تلاها نظرية التلاقي بنسبة (7.3%)، ثم نظرية انتشار المبتكرات بنسبة (6.8%)، يليها نظرية ترتيب الأولويات بنسبة (4.5%)، وفي المرتبة الأخيرة نظرية التماس المعلومات ونظرية فجوة المعرفة والتي تُعد من النظريات التي تتيح للفرد الانتقاء في التعرض لما يريده ويؤيد اتجاهاته لتحقيق هدف معين يريده المتلقي، فهي من النظريات التي تحولت من التركيز عن القائم بالاتصال إلى التركيز على المتلقي حيث جاءت حسب استجابات المبحوثين من عينة الدراسة بنسبة (4%)،ويسترجع الباحث النتيجة الحالية أن نظرية فجوة المعرفة تشكل حاجزاً بين الفئات المختلفة سواء

على صعيد المجتمعات والدول والطبقات الاجتماعية فهي تفيد الفئة الأكثر تقدماً وتطوراً في تقنيات الإنترنت وجودته، ويشير الباحث هنا إلى أن أغلب العلوم الإنسانية لا يمكن الحصول عليها إلا عن طريق الشبكات العنكبوتية، فالمجتمعات الأكثر تقدماً وارتفاعاً في المستوي الاقتصادي هي الأكثر حظاً في الحصول على تلك المعلومات والعلوم المختلفة، وذلك بسبب عدة متغيرات تلعب دوراً ليس ببسيط في نظرية فجوة المعرفة واتساعها ومن تلك المتغيرات سرعة وجودة الإنترنت وكفاءته .

2- الإجابة على التساؤل الثاني: هل توجد في خطة تدريس الإعلام مساق يتعلق بنظريات الإعلام والاتصال؟

جدول رقم (3) يوضح وجود في خطة تدريس الإعلام مساق يتعلق بنظريات الإعلام والاتصال

وجود مساق نظريات الإعلام والاتصال في خطة الإعلام	ك	%
نعم	45	93.7
لا	3	7.3
المجموع	48	100

تبين بيانات جدول رقم (3) حسب استجابات عينة الدراسة بوجود مساق نظريات الإعلام والإتصال في خطة تدريس الإعلام بدرجة مرتفعة بلغت نسبته (93.7%)، يعزي الباحث ذلك بسبب التطورات الديناميكية في مجال الإعلام الرقمي وتكنولوجيا الاتصال فكان لابد من الاجتهاد الأكاديمي في تدريس مادة النظريات الإعلامية الحديثة والتقليدية منها لزيادة وعي الطلبة وادراكهم بأهمية التطور العلمي والمعرفي في علوم الاتصال ونظرياته، ومعرفة المراحل التي مرت بها العمليات الاتصالية من السيطرة على وسائل الإعلام إلى الإنتقاء إلى أن أصبح الجمهور هو المستخدم وصانع المحتوي بدلاً من المتلقي المستهلك، فهذه الآلية في تحويل النظريات التقليدية واستحداثها عبر بوابة العصر الرقمي التي مازال في قيد الديناميكية المستمرة لذلك تستدعي الضرورة لإدراج مادة النظريات الإعلامية الرقمية في مجال التدريس الإعلامي (تتوافق هنا مع نتيجة استجابة المبحوثين التي تمت من خلال مقابلة شخصية أجراها الباحث مع المختصين في الهيئة الاكاديمية في تدريس المواد الإعلامية والنظريات بضرورة تدريس مادة نظريات الإعلام والاتصال الحديثة لزيادة وعي الطلبة وادراكهم بالتطورات المتلاحقة في مجال النظريات وتحويل فرضياتها وتغير مسار اتجاهها لصالح الجمهور صانع المحتوى) .

3- الإجابة على التساؤل الثالث: هل يتضمن مساق نظريات الإعلام والاتصال نظريات اعلامية رقمية حديثة؟

جدول رقم (4) يوضح مدى تضمن مساق نظريات الإعلام والاتصال نظريات اعلامية رقمية حديثة

مدى تضمن مساق نظريات الإعلام	ك	%
بدرجة كبيرة	18	37.5
بدرجة متوسطة	20	41.7
بدرجة قليلة	10	20.8

المتوسط العام	48	100%

تشير بيانات جدول رقم (4) حسب استجابات عينة الدراسة بتضمين مساق نظريات الإعلام الاتصال نظريات اعلامية رقمية حديثة بدرجة متوسطة بنسبة(41.7%)، يتفق هنا الباحث مع نتيجة أجراها الباحث مع مجموعة من المبحوثين من ذوي الإختصاص الأكاديميين الإعلاميين والتي شُكلت كمجموعة بؤرية بأن النظريات الرقمية الحديثة أدرج البعض منها حديثاً في مجال تدريس مادة الإعلام والاتصال إلا أنه مازالت بعض النظريات التقليدية مهيمنة على المشهد الإعلامي في واقع الدراسات الأبحاث العلمية الإعلامية على أساس أن النظريات التقليدية تشكل نموذجاً نظرياً يستند عليه في تفسير بعض الظواهر ولكنه يحتاج إلى تطوير أطر نظرية جديدة تتناسب مع الواقع الرقمي واختلاف الجمهور، لذلك يري الباحث هنا إلى ضرورة العمل على صياغة نظريات تتناسب مع طبيعة ظاهرة الإعلام الجديد من خلال إعادة النظر في النظريات التقليدية المعتمدة في بيئة الإعلام الرقمي والعمل على تطويرها لتشكيل نموذجاً نظرياً يتسم بالاستقرار النسبي يواكب الديناميكية المستمرة للتقنيات الرقمية، وصياغة فروضها بالطريقة العلمية التي تتيح استخدامها في بيئة الإعلام الرقمي مكونة تراث نظري ومعرفي خاص بالدراسات الإعلامية الرقمية .

4- الإجابة على التساؤل الرابع: **ما أهم النظريات الحديثة التي يتطرق لها مساق نظريات الإعلام والاتصال؟**

جدول رقم (5) يوضح أهم النظريات الحديثة التي يتطرق لها مساق نظريات الإعلام والاتصال

أهم النظريات الحديثة	ك	%
نظرية التحول الرقمي	26	13.9
نظرية الرقمنة	25	13.4
نظرية الكبسة الواحدة	25	13.4
نظرية ثراء الوسيلة	23	12.3
نظرية الاستخدامات والاشباعات	19	10.2
نظرية الفجوة الرقمية	19	10.2
نظرية التلاقي	16	8.6
نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام	13	7
نظرية انتشار المبتكرات	11	6
نظرية فجوة المعرفة	9	5
المجموع	186	100

تشير بيانات جدول رقم (5) حسب استجابات عينة الدراسة أن من أهم النظريات الحديثة التي يتطرق لها مساق نظريات الإعلام والاتصال هي نظرية التحول الرقمي بنسبة (13.9%)، تلاها كلا من نظرية الرقمنة والكبسة الواحدة بنسبة (13.4%)، ثم نظرية ثراء الوسيلة بنسبة (12.3%)، ثم كلا من نظرية الاستخدامات والإشباعات

ونظرية الفجوة الرقمية بنسبة (10.2%)، ثم نظرية التلاقي بنسبة (7%)، تلاها نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام بنسبة (7%)، ثم نظرية انتشار المبتكرات بنسبة (6%)، وجاءت بالمرتبة الأخيرة حسب استجابات عينة الدراسة نظرية فجوة المعرفة، ويستوضح الباحث هنا أن النظريات الإعلامية الرقمية الحديثة أو المستحدثة كنظرية التحول الرقمي يرتبط تطورها بتطور الوسائل الإعلامية المحيطة، أما عن نظرية الرقمنة فمن أهم مميزاتها ضغط البيانات مهما كان حجمها كبيراً يمكن ضغطها إلى مساحات صغيرة جداً مع إمكانية الوصول إليها بكل يسر وسهولة وسرعة فائقة متجاوزة حدود الزمان والمكان، في حين نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ونظرية الاستخدامات والاشباعات فهما نظريتان متداخلتان مع بعضهما البعض في أن الجمهور يعتمد على معلومات وسائل الإعلام لتحقيق حاجاته وأهداف معينة الفرد نفسه يرسمها أو يريدها فهو يختار ما يلبي رغباته وحاجاته ليشعر بالإكتفاء، أم نظرية انتشار المبتكرات فهي من النظريات التقليدية المستحدثة في الإعلام الرقمي نتيجة للتطورات الرقمية في مجال الإعلام، فمن خلال الجمع بين وسائل الإعلام الحديث والقديم تم بموجبها اعتماد نظرية انتشار المبتكرات لأنها تقوم على دراسة الكيفية التي يتم بها نشر التكنولوجيا والأفكار في ظل التطور الرقمي، أما عن نظرية التلاقي يشير الباحث هنا إلى أنواع المحتويات الرقمية المختلفة التي تقدمها وسائل الإعلام من نصوص وفيديوهات وصور وغيرها من الوسائل وإمكانية الجمهور وقدرته على الإنتاج وانتقاء المحتويات، أما فيما يتعلق بنظرية الفجوة الرقمية فهي ترتبط كباقي النظريات الإعلامية الرقمية الحديثة بمحور معين ألا وهو الفضاء الالكتروني إلا أن مفهوم الفجوة الرقمية عميق لا يقتصر على إمكانية الوصول إلى الإنترنت، ولكن ليشمل جميع قطاعات المجتمع والوصول إليها عبر تكنولوجيا الإتصال والمعلومات ICT بوجه عام، أما نظرية ثراء الوسيلة فهي من النظريات التي تستخدم لدراسة معايير الإختيار بين الوسائل الإعلامية الرقمية الجديدة وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي ومدي اعتمادها على التكنولوجيا مع معرفة القدر الذي تستخدم به الوسيلة، فهي تفاعلية تركز على عملية الاتصال في اتجاهين بين القائم بالإتصال والجمهور المستقبل للرسالة، في حين سمحت نظرية الكبسة الواحدة في ظل التطور الرقمي والتكنولوجي للجمهور الوصول إلى ما يريده عبر الفضاء الإلكتروني من محتوي بكبسة زر واحدة بدلاً من التعرض لمحتويات متتالية كانت ضمن نطاق الإعلام التقليدي، فنظرية الكبسة الواحدة التي تقوم على مبدأ الجمهور النشط الفعال في تحديد ما يحتاجه بكبسة زر، في حين تُعد نظرية فجوة المعرفة من النظريات التي تتناسب طردياً مع طبقات المجتمع الأعلى في مستواها الاجتماعي والاقتصادي لأنهم سيحصلون ويكسبون المعلومات بشكل أسرع وأكثر كفاءة وجودة، لينعكس ذلك على اتساع الفجوة المعرفية بين المجتمعات بدل من تضيقها فاتساع الفجوة بين المجتمعات مرتبط بمتغيرات تعاني منها أغلب الدول النامية، ومنها ضعف البنية التحتية لتكنولوجيا الاتصال وشبكات الإنترنت وقلة الإمكانيات المادية والانقطاعات المتكررة في شبكات الإنترنت وتأخر تتدفق المعلومات خلق من فجوة معرفية في الفضاء الالكتروني الرقمي بين الدول والمجتمعات .

5- الإجابة على التساؤل الخامس: ما الأساليب التي يستخدمها أعضاء الهيئة الأكاديمية في تفسير نظريات الإعلام الرقمية الحديثة؟

6-

جدول رقم (6) يوضح الأساليب التي يستخدمها أعضاء الهيئة الأكاديمية في تفسير نظريات الإعلام الرقمية الحديثة

الأساليب التي يستخدمها أعضاء الهيئة الأكاديمية	ك	%
ربط النظريات التقليدية بالنظريات المستحدثة في تحليل الظواهر	22	24.1
توظيف النظريات الاعلامية الحديثة في البحوث والدراسات الإعلامية	17	19
متابعة المحتويات المقدمة في تطبيقات الإعلام الرقمي ونظرياته	15	16.4
ربط نظريات الإعلام الرقمي في تدريس المواد الإعلامية المختلفة.	14	15.3
التعاون المشترك بين الأكاديميين الإعلامي ينفي مناقشة النظريات الرقمية الحديثة	12	13.1
تطوير واستحداث نظريات دُرست مسبقاً وتطوير فرضياتها بما يتناسب مع التطورات التكنولوجية الرقمية.	11	12.1
المجموع العام	91	100

تشير بيانات جدول رقم (6) حسب استجابات عينة الدراسة أن من أهم الأساليب التي يستخدمها أعضاء الهيئة الاكاديمية في تفسير نظريات الإعلام الرقمي الحديثة والتي جاءت بالمرتبة الأولي وبنسبة (24.1%) هي ربط النظريات التقليدية بالنظريات المستحدثة في تحليل الظواهر، يستوضح الباحث السبب هنا ليتم تتبع التطور العلمي في بناء النظريات وتكاملها حسب الفترات الزمنية التي تمر بها الظواهر الإعلامية عبر مراحل مختلفة للوصول لنظريات اعلامية رقمية تناسب المجتمع التفاعلي المواكب لديناميكية تكنولوجيا الاتصال المستمرة، ويتفق هنا الباحث مع نتيجة المقابلة للمجموعات البؤرية و مع العديد من الدراسات إلى أجريت حديثاً حول النظريات الإعلامية الرقمية كدراسة(القعاري 2020) ودراسة (عبد الحميد 2021)، ودراسة (بوسنان 2020) ودراسة (الجاسر 2020) أن هناك نظريات تقليدية ومداخل نظرية للإعلام التقليدي أخد في الاتساع كماً وكيفاً في ظل الإعلام الرقمي والتقنيات الحديثة بصورة مباشرة وغير مباشرة، وأن هناك نظريات تقليدية قد تأكدت فروضها العلمية وتم تطبيقها في دراسات الإعلام الرقمي بالمقابل هناك نظريات أُلغيت لم تعد تتناسب مع البيئة الرقمية، في حين جاءت بالمرتبة الثانية حسب استجابات عينة الدراسة توظيف النظريات الإعلامية الحديثة في البحوث والدراسات الإعلامية بنسبة(19%)، ثم متابعة المحتويات المقدمة في تطبيقات الإعلام الرقمي ونظرياته بنسبة(16.4%)، تلاها ربط نظريات الإعلام الرقمي في تدريس المواد الإعلامية المختلفة (15.3%)، تلاها التعاون المشترك بين الأكاديميين الاعلامين في مناقشة النظريات الرقمية الحديثة بنسبة (13.1%) ويعزي الباحث ذلك بسبب إضافة مفاهيم ومصطلحات جديدة لبعض النظريات تسمح باستيعاب نسبي لتطورات المشهد الإعلامي والسياسي مثل الشبكية والوساطة وغيرها .

7- الإجابة على التساؤل السادس: **ما استراتيجيات التدريس التي يعتمدها أعضاء الهيئة الأكاديمية في تفسير نظريات الإعلام الرقمية الحديثة للطلبة ؟**

جدول رقم (7) يوضح استراتيجيات التدريس التي يعتمدها أعضاء الهيئة الأكاديمية في تفسير نظريات الإعلام الرقمية الحديثة للطلبة

استراتيجيات التدريس التي يعتمدها أعضاء الهيئة الأكاديمية	ك	%
شرح النظريات الحديثة من خلال الاستعانة بدراسات منشورة	18	33.6
تفسير النظريات من خلال القيام بترجمات لها من كتب أجنبية	22	29
شرح المادة العلمية الموجودة في الكتاب فقط	14	18.4
شرح النظريات بطريقة العصف الذهني.	12	15.8
شرح النظريات من خلال عرضها عبروسائل تعليمية	13.2	14.5
المجموع العام	76	100

تشير بيانات جدول رقم (7) حسب استجابات عينة الدراسة من أهم الاستراتيجيات التدريسية التي يعتمدها أعضاء الهيئة الأكاديمية في شرح النظريات الحديثة من خلال الاستعانة بدراسات منشورة جاءت بالمرتبة الأولى بنسبة (33.6%) ويبرر الباحث ذلك للتعرف على كيفية اختيار أنسب النظريات التي تستطيع التكيف مع المتطلبات الرقمية الجديدة، ومعرفة جوانب القصور النظري في توظيف تلك النظريات في المناهج الإعلامية من أجل اصلاح ذلك أو تحديد الإشكاليات التي تنجم عن تداخل النظريات المتعددة ،أما عن الاستراتيجية التي جاءت بالمرتبة الثانية والتي تمثلت في تفسير النظريات من خلال القيام بترجمات لها من كتب أجنبية بنسبة (29%) تلاها ، وشرح المادة العلمية الموجودة في الكتاب فقط، وشرح النظريات بطريقة العصف الذهني، وينوه الباحث هنا أن هذه الطرق باتت في المجال التعليمي الرقمي طرائق تقليدية ولكنها مازالت مدرجة لوقتنا الحالي في تدريس المناهج الإعلامية ونظريات الاعلام، لذلك يوصي الباحث هنا بضرورة تطوير الأساليب الإستراتيجية في تدريس المناهج الإعلامية بما يتناسب مع ديناميكية الواقع الرقمي والشبكات التفاعلية عبر الإنترنت من خلال طرح الأمثلة الواقعية لمواضيع وظواهر اعلامية تحتاج دراستها إلى تطبيق مهني وعملي على أرض الواقع بعيدة عن الحفظ التلقين للجانب النظري في تدريس المواد الإعلامية ونظريات الإعلام، وهنا يتفق الباحث مع نتيجة مقابلة أجراها الباحث مع أحد الأكاديميين المختصين بالمجال الإعلامي في ربط الدراسات الإعلامية والنظريات الإعلامية الحديثة بالواقع المهني والتطبيقي للتعرف على مسببات الظواهر وحلولها.

8- الإجابة على التساؤل السابع: **ما هي الإشكاليات التي تواجه الهيئة الأكاديمية في تدريس نظريات الإعلام الرقمي الحديثة؟**

جدول رقم (8) يوضح الإشكاليات التي تواجه الهيئة الأكاديمية في تدريس نظريات الإعلام الرقمي الحديثة

الإشكاليات التي تواجه الهيئة الأكاديمية في تدريس نظريات الإعلام	ك	%
عدم متابعة بعض الأكاديميين للنظريات الرقمية الحديثة وتوظيفها في دراسات خاصة بهم	21	19.6
عدم وضوح بعض النظريات في ظل التطورات المتلاحقة في مجال الاعلام	19	17.7
غياب الرؤي التفسيرية لبعض ظواهر الإعلام الرقمي ساهم في صعوبة تطبيق بعض النظريات الإعلامية الحديثة.	14	13.1
كثرة نظريات الاتصال تؤدي لتداخل المعلومات.	13	12.1
اتجاه بعض الأكاديميين الإعلاميين إلى استعارة نماذج ونظريات من الإعلام من باب السبق البحثي دون تطوير.	11	10.2
اختيار نظريات اعلامية لا تتناسب مع طبيعة الدراسة الإعلامية	7	6.5
أغلب الدراسات الإعلامية التي تناولت نظريات الإعلام الرقمي الحديثة اعتمدت على الأسلوب الكمي دون الكيفي	6	5.6
التحول من البحوث التي تركز على التفاعل في إطار جماعي إلى البحوث التي تركز على التفاعل الشبكي أو التفاعل بين الفرد والالة.	11	5.6
التحول من مفهوم الجمهور العام الذي يشكل كتلة متجانسة إلى مفهوم الفرد الذي يتلقى محتوي منفرداً عن غيره.	5	4.6
المتوسط العام	107	100

تشير بيانات جدول رقم (8) حسب استجابات عينة الدراسة أن من أهم الإشكاليات التي تواجه الهيئة الأكاديمية في تدريس نظريات الإعلام الرقمي الحديثة جاءت بالمرتبة الأولى وبنسبة (19.6%) عدم متابعة بعض الأكاديميين للنظريات الرقمية الحديثة وتوظيفها في دراسات خاصة بهم تليها عدم وضوح بعض النظريات في ظل التطورات المتلاحقة في مجال الإعلام بنسبة (17.7%)، ثم غياب الرؤي التفسيرية لبعض ظواهر الإعلام الرقمي ساهم في صعوبة تطبيق بعض النظريات الإعلامية الحديثة بنسبة (13.1%)، تلاها كثرة نظريات الاتصال تؤدي لتداخل المعلومات بنسبة (12.1%)، اتجاه بعض الأكاديميين الإعلاميين إلى استعارة نماذج ونظريات من الإعلام من باب السبق البحثي دون تطوير بنسبة (10.2%)، تلاها اختيار نظريات اعلامية لا تتناسب مع طبيعة الدراسة الإعلامية بنسبة (6.5%)،يليها كلا من فئة أغلب الدراسات الإعلامية التي تناولت نظريات الإعلام الرقمي الحديثة اعتمدت على الأسلوب الكمي دون الكيفي والتحول من البحوث التي تركز على التفاعل في إطار جماعي إلى البحوث التي تركز على التفاعل الشبكي أو التفاعل بين الفرد والالة بنسبة (5.6%)، وفي المرتبة الأخيرة التحول من مفهوم الجمهور العام الذي يشكل كتلة متجانسة إلى مفهوم الفرد الذي يتلقى محتوي منفرداً عن غيره بنسبة (4.6%)..

ويعزي الباحث تلك الإشكاليات التي تواجه الهيئة الأكاديمية في تدريس نظريات الإعلام الرقمي الحديثة إلى أن أغلب الدراسات الإعلامية الحديثة للإعلام الرقمي ونظرياته تعاني من قصور فكري في استيعاب ما توفره من نظريات علمية، وفي وكيفية الاختيار المناسب منها وتكيفها مع المتطلبات العلمية للتقنيات الاتصالية الحديثة وديناميكيتها وتكاملها مع أكثر من منهج أو نظرية لدراسة الإعلام الرقمي الحديث، خاصة أن الدراسات الإعلامية

والنظريات الحديثة تحولت من الدراسات التي تركز على التفاعل الاجتماعي إلى التفاعل الشبكي، وهذا ما يتفق به الباحث من خلال دراسته الحالية مع نتائج المقابلات التي أجراها مع مجموعة من المتخصصين الأكاديميين في المجال الإعلامي سواء المجموعة البؤرية أو المقابلات الشخصية الفردية مع ذوي الاختصاص، اضافة لأن هناك العديد من الدراسات الإعلامية تعتمد إما على الأسلوب الكمي وحده أو الكيفي وحده في تحليل الظواهر وهذا ما يشكل قصور في تفسير بعض الظواهر الإعلامية، لأنه لا يوفر تصوراً دقيقاً وعلمياً عن الظاهرة المراد دراستها، لذلك ينوه الباحث هنا إلى ضرورة توافر انتاج فكري يتوالد عنه أطر نظرية ومنهجية جديدة تلاءم التغيرات التكنولوجية، واستطاعة الربط بين مختلف الأدوات والمناهج لتحقيق التكامل في تفسير الظواهر وتحقيق الموضوعية والمصداقية في النتائج قدر الإمكان.

9- الإجابة على التساؤل الثامن: **ما مقترحاتك لتطوير نظريات الإعلام الرقمي في كليات الإعلام؟**

جاءت المقترحات حسب استجابة عينة الدراسة للسؤال المفتوح من إضافة مقترحات لتطوير نظريات الإعلام الرقمي وتمثلت بالتالي:

1- متابعة كل ما هو جديد وتطبيقها على أبحاث الإعلام.
2- الإعتماد على نظريات تناسب الواقع العربي وتنطلق من قيم ومعايير مجتمعاتنا.
3- نفي بعض فرضيات النظريات السابقة أو تطويرها لتشكل نموذجاً نظرياً يستند عليها في تفسير الظواهر الإعلامية الحديثة.
4- دراسة النظريات من مراجع أجنبية.
5- دمج بعض النظريات التي تتشابه مع بعضها العمل على ربط النظريات بأمثلة عملية من البيئة المحيطة، استخدام مواقف تعلمية لتفسير النظريات بشكل أدق وأسرع.
6- جلسات العصف الذهني.
7- ورشات عمل وندوات وحلقات نقاش بين الباحثين تعاون بين الأقسام الأكاديمية لتبادل الخبرات في الإعلام الرقمي.
8- العمل على انتاج كتب وبحوث في النظريات الرقمية0
9- متابعة طرق استخدام النظريات الحديثة وتأثيرها على الواقع العربي بشكل فعلى0
10- عدم الخلط بين نظريات الإعلام التقليدي ونظريات الإعلام الاجتماعي الرقمي0
11- استحداث مراجع وكتب حديثة لهذه النظريات بالتعاون مع الخبراء من الجامعات الفلسطينية0
12- تطوير المناهج الدراسية اختيار المدرس صاحب الكفاءة0
13- الإستفادة من المكتبة الإنجليزية لأن الترجمات العربية لنظريات الإعلام تكون في أغلب الحالات غير دقيقة وتفقد النظرية أهميتها وآليات توظيفها في البحث العلمي0
14- بعض المراجع العربية تعتمد شرح مطول عن النظريات التقليدية، ولكن شرح بسيط وقليل بخصوص النظريات الرقمية، إضافة إلى ضعف الترجمة وقلة المراجع العربية التي تتحدث عن النظريات الرقمية.
15- العمل على الربط بين تدريس النظريات الإعلامية وتوظيفها في الدراسات الإعلامية.

ثانياً: تحليل إجراءات المجموعة البؤرية:

- **تحديد الأسئلة:**

قام الباحث بإعداد أسئلة المجموعة البؤرية بناءاً على نتائج المقابلات وذلك للتأكد منها والتعرف على الآراء والمقترحات الأنسب للدراسة حيث كانت الأسئلة كالتالي:

1- ما واقع النظريات الحديثة في مجال الأبحاث والدراسات الإعلامية في ظل التطور الرقمي؟
2- هل تحتاج المناهج الإعلامية إلى معالجة وتحديث بشكل أعمق للبعد عن النمطية في توظيف النظريات الإعلامية في مجال البحث والدراسة؟
3- هل هنا وجود اختلافات بين النظريات التقليدية والنظريات المستحدثة في المجال الإعلامي والأكاديمي؟
4- هل يتم توظيف أطر نظرية تحليلية تفسيرية كماً وكيفاً للظواهر الإعلامية المختلفة؟
5- ما أهم الإشكاليات التي واجهتكم كمتخصصين في المجال الأكاديمي الإعلامي في تدريس النظريات الإعلامية، وما المقترحات التي ترونها مناسبة للمواجهة هذه الإشكاليات؟

- **التحضير للمجموعة البؤرية:**

بعد أن تم تحديد الأسئلة بالمجموعة البؤرية تم تحديد المشاركين من ذوي الاختصاص بالمجال الإعلامي الأكاديمي من الجامعات الفلسطينية وهم كالاتي:

- د غسان حرب عميد كلية الاعلام بجامعة الأقصى
- د. عمر أبو جبر رئيس قسم الإعلام بجامعة فلسطين
- د.علاء عياش رئيس قسم الإعلام بجامعة فلسطين التقنية خضوري
- د.منير المنيراوي، أستاذ الإذاعة والتليفزيون - فلسطين
- د.إياد حمدان عضو هيئة تدريس غير متفرغ
- د. أدهم حسونة عضو هيئة تدريس غير متفرغ

- **تنفيذ المجموعة البؤرية:**

بعد تحديد المشاركين من ذوي الاختصاص بالمجال الإعلامي الأكاديمي من الجامعات الفلسطينية، بدأ النقاش وتوجيه الأسئلة من الباحث للمشاركين بحيث تم النقاش بكل سلس وبطريقة علمية دقيقة للحصول على أكثر النتائج المتفق عليها والاستفادة والمنفعة من تباين الآراء، تبين للباحث من خلال اللقاء حرص المشاركين على دعم البحث والدراسات الإعلامية وحرصهم على أهمية تدشين النظريات الحديثة في المجال الإعلامي ودراستها كماً وكيفاً.

- **أهم محاور المجموعة البؤرية:**

من أهم المحاور التي تم نقاشها ضمن المجموعة البؤرية، هو واقع النظريات الحديثة في مجال الاعلام، حيث تم وصفه بالبيئة النظرية المعرفية للنظريات دوت توظيفها في مجالات الاعلام، وأن واقع النظريات مازالت النظريات القديمة مهيمنة على المشهد الإعلامي في واقع دراسات وأبحاث الاعلام، وكان اتجاه المشاركين يميل إلى اعتبار نظريات الإعلام القديمة هي الأساس النظري والتطور الذي لامسناه في مجال الإعلام عكس واقع جديد من النظريات ولكنها مازالت في طور التشكيل قد يبرزه مستقبل الإعلام الرقمي في ظل التطورات المتسارعة فيه.

كذلك، تم نقاش فكرة المعالجة الواقعية لنظريات الإعلام في مناهج كليات الإعلام حيث تم وصف مناهج الإعلام في الجامعات بأنها بحاجة إلى التحديث وأن مساقات نظريات الإعلام لم تطبق بشكل واقعي وعملي داخل العملية التعليمية على ظواهر اعلامية مبحوثة مسبقا، وكان اتجاه المشاركين لتحديث نظريات الإعلام وتفعيل دور الطلبة في البحث والنقاش بشكل أعمق فيها، وربط النظريات الحديثة بتطورات وسائل الاتصال الرقمية وتأثيرها على المتلقي.

وتم التطرق للمعوقات التي تواجه تدريس نظريات الإعلام الرقمية الحديثة، حيث تم وصف الإشكالية بأنها تراكمية ناتجة ليس فقط على الطلبة بل شملت أيضا الهيئة الاكاديمية التي تدرس المساق نفسه، حيث لم يواكب غالبيتهم تطور وسائل الاتصال الرقمي وربطه بالجمهور أو تأثير الوسيلة على الرغم من استخدام تلك المنصات، ويضاف لذلك عدم الفهم الكافي للنظريات الحديثة لإيصالها للطلبة وأنها تعد عبء تدريسي لابد منه للمحاضر الجامعي ويقتصر فيها الأمر على النظريات القديمة مع الإشارة بشكل طفيف للتحديثات دون التعمق في الشرح لها.

ثالثاً: تحليل المقابلة : قام الباحث بإجراء مقابلة مع عدد من ذوي الاختصاص الأكاديميين الاعلامين في الجامعات الفلسطينية الدكتور محمود خلوف، دكتور إبراهيم الحروب، دكتور شادي أبوعياش، دكتور يوسف الشيخ لمعرفة أهمية تدريس النظريات الحديثة في المجال الإعلامي والبحث العلمي والكشف عن أهم النظريات سواء المستحدثة أو المبتكرة في المجال الإعلامي الرقمي أكثرها شيوعاً واستخداماً في دراسة وتفسير الظواهر الإعلامية والكشف عن الصعوبات التي تواجه الاكاديميين في تدريس النظريات الحديثة، وكانت نتائج المقابلة على النحو التالي :

المحور الأول: مدى متابعتك لنظريات الإعلام الرقمي الحديثة أهمية متابعة النظريات الإعلامية الحديثة وتطوراتها

ويندرج لهذا المحور أسئلة فرعية تم التوصل إلى اجابتها من خلال المقابلة وكانت الأسئلة كالتالي:

1- مدى متابعتك لنظريات الإعلام الرقمي الحديثة على الصعيد الشخصي؟

2- هل هناك صعوبة في تدريس النظريات الحديثة في المناهج الإعلامية؟

أشار غالبية ممن أُجري معهم المقابلة بمتابعتهم بشكل مستمر النظريات الإعلامية الرقمية وخاصة النظريات الحديثة، وإعطائها أهمية كبيرة من خلال توظيفها لبعض المواضيع التي تتناسب معها، وتوظيفها في الدراسات الإعلامية التي يتم إجرائها إلا أنهم يجدون بعض الصعوبات في تدريس البعض منها، وذلك بسبب اختلاف الثقافات والبينية الاجتماعية التي تم قياس الظاهرة الإعلامية فيها.

المحور الثاني: أهم النظريات التي تدرس في مساقات الاعلام الرقمي في الجامعات الفلسطينية

ويندرج لهذا المحور أسئلة فرعية تم التوصل إلى اجابتها من خلال المقابلة وكانت الأسئلة كالتالي:

1- **لو تم تكليفك بتدريس مساق نظريات الإعلام الرقمي الحديثة ما هي أكثر النظريات التي ستركز عليها؟**
2- **ما أكثر الصعوبات تعقيداً في فهم نظريات الاعلام الرقمية الحديثة؟**

أشار ذوي الاختصاص الذين أجريت معهم المقابلة أن النظريات التقليدية منها ما يزال يتم تدريسه، ومنها تم إلغاؤه ومنها ما تم تحديثه، ولازالت النظريات التقليدية مهيمنة على المناهج الإعلامية، ومن النظريات المستحدثة نظرية انتشار المبتكرات، ونظرية التحول الرقمي، والاستخدامات والاشباعات، والاعتماد على وسائل الاعلام، والفجوة الرقمية، وهي تعد أكثر النظريات الحديثة التي تستخدم في الدراسات الإعلامية لوقتنا الحالي في حين أشار البعض منهم إلى أن نظريات التمثيل الاعلامي والتحول الرقمي (mediatization)والتفاعلية الرقمية أيضاً تستخدم بكثرة في المجال الإعلامي ، كما اتفق الأغلب علي عدة نقاط كانت من أهمها :

- عدم وجود اختلافات عميقة بين النظريات التقليدية ونظريات اليوم المستحدثة إذا ما تم إجراء مراجعات للنظريات وبالذات منذ أن تم الحديث عن نظريات أعلت من شان المتلقي ولم تنظر له على أنه عنصر خامل
- فهناك بعض الأكاديميين أو المتخصصين بالمجال الإعلامي ليس لديهم المام كافي بألية وطرق توظيف النظريات الرقمية الحديثة.

المحور الثالث: أهمية تدريس نظريات الإعلام الرقمي الحديثة لكل من الطلبة الإعلام "البكالوريوس" والأكاديميين الاعلاميين من وجهة نظرك؟

ويندرج لهذا المحور أسئلة فرعية تم التوصل إلى اجابتها من خلال المقابلة وكانت الأسئلة كالتالي:

1- **ما أهمية تدريس نظريات الإعلام الرقمي الحديثة لطلبة الإعلام "البكالوريوس" من وجهة نظرك؟**
2- **ما أهمية تدريس نظريات الإعلام الرقمي الحديثة للأكاديميين الإعلاميين من وجهة نظرك؟**

أجمع غالبية ممن أجريت معهم المقابلة وبالإجماع أن تدريس مادة النظريات الإعلامية الرقمية الحديثة تساهم في زيادة وعي الطلبة وإدراكهم بأهمية التطور العملي والمعرفي في علوم الاتصال والإعلام، وكذلك توظيف النظريات لفهم القضايا المتعددة، إضافة إلى تهيئة الطلبة لاستخدام النظريات في مجال البحوث والدراسات، خاصة في مراحل علمية متقدمة عند استكمال الدراسات العليا، فالنظريات الإعلامية الرقمية الحديثة خاصة في عصرنا الحالي الديناميكي الرقمي هامة عملياً وعملياً تفيد الطالب في اعتماده على الأطر النظرية التي تساعده في فهم الطرق الامثل لتوظيف مهارات بناء الرسالة والمحتوى الإعلامي بما يتوافق ومتطلبات الجمهور الرقمي وأدوات الإعلام الرقمي، وعلميا تفيد لجهة تمكين الطالب من دراسة الإعلام الرقمي الحالي بأطر نظرية بحثية متخصصة في حقل الاتصال المعاصر، وبشكل عام النظريات نحتاجها في فهم العلاقة بين الجمهور ووسائل الاتصال وهذا سواء في ممارسة وظائف الإعلام أم العلاقات العامة، أو التخصصات الإعلامية الأخرى فهي تسهب في زيادة طاقة الأكاديميين للبحث والدراسة المتعمقة للنظريات الحديثة، كما نحتاجها في تنفيذ حملات إعلانية واعلامية ودعائية.

المحور الرابع :طرق توصيلك للمعلومات حول نظريات الإعلام الرقمي الحديثة للطلبة؟

ويندرج لهذا المحور أسئلة فرعية تم التوصل إلى اجابتها من خلال المقابلة وكانت الأسئلة كالتالي:

1- **ما هي طرق توصيلك للمعلومات حول نظريات الإعلام الرقمي الحديثة للطلبة؟**
2- **ما هي الصعوبات التي تعتقد أنها ستواجه الطلبة في فهم نظريات الإعلام الرقمي الحديثة؟**

بالإجماع ممن أجريت معهم المقابلة تم الاتفاق أن من أفضل الطرق التي تستخدم لتوصيل المعلومة للطلبة طرح الأمثلة الواقعية لمواضيع محددة كما يتم استخدام النظريات لفهم المواضيع وشرحها، إضافة إلى عرض دراسات سابقة استخدمت نظريات اعلامية للتساؤل حول صحة استخدام النظرية للمواضيع المطروحة وملاءمتها مع الواقع الافتراضي من خلال التطبيق العملي للنظرية بعيداً عن التلقين، أم عن أهم الصعوبات فهي التداخل في تمييز مفاهيم بعض النظريات عن غيرها، ومدى التشابه في بعضها قد يكون أيضاً أحد الصعوبات في فهم النظريات، وقلة استخدام بعض النظريات في الدراسات والبحوث قد يُصعب من فهم النظريات، إضافة لصعوبة اختيار النظرية المناسبة للدراسة في بعض الأحيان، هناك أيضاً صعوبة أخرى قد يكون بعض المدرسين غير مُلمين بفهم بعض النظريات، وبالتالي يجدون صعوبة في توصيل المعلومة الصحيحة للنظريات عند مجموعة من الطلبة، كما أن الأسلوب المستخدم في شرح وتفسير النظريات ذو أهمية كبيرة حتى فهم الطلبة نظريات الإعلام الرقمي الحديثة، فربما التحدي الأكبر يكمن في أن نظريات الإعلام الرقمي لا تزال في طور التطوير والتحديث خاصة في ظل استمرار التطور في حقل الرقمنة، لذا هي في تغير مستمر ما يضع تحدياً على المدرس في متابعتها ونقلها معرفيا للطالب، شكل عام النظريات مادة صعبة ولا يكتمل الأمر بالفهم بل بحاجة إلى حفظ أفكار النظرية وأبرز فرضياتها والحقيقة مساق نظريات الاتصال يعد من أصعب المساقات في التخصص.

الاستنتاجات والتوصيات:

أولاً: الاستنتاجات

1- نتائج الدراسة الميدانية

- أن من أهم النظريات الاعلامية الحديثة في العصر الرقمي الحالي هي: نظرية كل من التحول الرقمي و نظرية الرقمنة والتي مثلت بمثابة الصندوق الأسود في عملية الحصول على البيانات والمعلومات مهما كانت كبيرة الحجم وبسرعة فائقة وأكثر جودة وكفاءة، فيما ارتبط تطور نظرية التحول الرقمي بتطور الوسائل الإعلامية الأخرى المحيطة بها مع شرح العلاقة بين وسائل الإعلام الحديثة والتقليدية عبر مراحل تطورها، وبالرغم من ذلك فنظرية كل من الاعتماد على وسائل الإعلام ونظرية الاستخدامات والاشباعات هما الأكثر شيوعاً واستخدماً في الدراسات الإعلامية، فهما نظريتان متداخلتان مع بعضهما البعض في اعتماد الجمهور على ما يشبع حاجاته ويلبي رغباته ليشعر بالاكتفاء.
- من أهم الإشكاليات التي تواجه الهيئة الأكاديمية في المجال الإعلامي في تدريس مادة نظريات الإعلام الحديثة عدم متابعة بعض الأكاديميين للنظريات الرقمية الحديثة وتوظيفها في دراسات خاصة بهم، وعدم وضوح بعض النظريات في ظل التطورات المتلاحقة في مجال الإعلام، الأمر الذي صعب تطبيق بعض النظريات الإعلامية الحديثة في المناهج الإعلامية، كما أن أغلب الدراسات التي تناولت دراسة النظريات الإعلامية الحديثة اعتمدت على الأسلوب الكمي دون الكيفي في تحليل الظواهر وهذا يشكل قصوراً في النتائج البحثية.
- من أهم الأساليب التي يستخدمها الهيئة الأكاديمية في مجال الإعلام لتفسير نظريات الإعلام الرقمية الحديثة هي ربط النظريات التقليدية بالنظريات الحديثة في تحليل ودراسة الظواهر الإعلامية معتمداً مبدأ أن هناك نظريات تقليدية للإعلام اخذة في الاتساع كماً وكيفاً تأكدت فروضها العلمية وصنفت في دراسات الإعلام الرقمي بأنها نظريات مستحدثة.

2- نتائج المجموعة البؤرية: قام الباحث بإدارة اللقاء والنقاش وتوجيه الأسئلة للحضور وطرح الأسئلة بشكل عام وشارك الجميع في النقاش وتباينت الآراء ما بين الاختلاف والاتفاق وتقديم الاقتراحات إلى أن تم الوصول إلى أكثر نتائج متفق عليها حول موضوع الدراسة يوضح أهمية تدريس واعتماد النظريات الحديثة في المناهج الإعلامية مع الاتفاق على أكثر النظريات اعتماداً في تلك المناهج الإعلامية ومعرفة هل طبقت النظريات الحديثة بشكل واقعي في الوقت الحالي أم مازالت النظريات التقليدية مدرجة وبقوة، فمن خلال ذلك وبشكل سلس تم التوصل الي نتائج متفق عليها بين أفراد المجموعة وكانت النتائج كالتالي :

1- أن النظريات الإعلامية الحديثة في مناهج كليات الإعلام مازالت في طور التشكيل وهي بحاجة إلى التحديث المستمر بما يواكب التطورات البحثية في مجال ديناميكية الإعلام الرقمي والبعد عن النمطية في تكرار استخدام النظريات المستحدثة عن النظريات التقليدية.

2- أن نظريات الإعلام التقليدية هي المهيمنة على المشهد الإعلامي في واقع دراسات وأبحاث الإعلام وأن النظريات الرقمية الحديثة لم تطبق بشكل واقعي داخل العملية التعليمية على ظواهر اعلامية سواء مبحوثة مسبقاً أو مستحدثة.

3- من أهم الإشكاليات التي تواجه الأكاديميين الإعلاميين المتخصصين في المجال الإعلامي بكثرة النظريات المتداخلة والمتشابهة بفروضها بالرغم من تقاربها من حيث اتصالها بالإنترنت والعالم الرقمي وطبيعة الجمهور المتحول من مستهلك إلى منتج وصانع محتوي وانتقائي بنفس الوقت، فهذا ما يصعب على الهيئة الأكاديمية عبء تدريس مادة النظريات الإعلامية، فالمُتبع في الدراسات الإعلامية الحديثة لا يلغي القديمة منها، لذلك هنا يري الباحث بضرورة زيادة الاهتمام بتوظيف أطر نظرية تحليلية وتفسيرية متنوعة لوسائل الإعلام الرقمية والبعد عن طابع التكرار أو النمطية عن طريق توظيف مداخل نظرية جديدة يستفاد منها في مجالات بحثية عديدة .

3- نتائج المقابلة:

1- مساق نظريات الإعلام من أصعب المناهج الإعلامية، وذلك بسبب البنية الاجتماعية والثقافية والاقتصادية، فأغلب الدراسات التي أجريت عليها بحوث نظريات الإعلام الرقمي أسس لها باحثون أجانب في دول غير عربية تختلف وتتباين بخصوصياتها وظروفها عن المجتمعات العربية من تقدم في الإنترنت وسرعته، إذ أن النظريات الإعلامية الحديثة تم قياسها في مجتمعات متقدمة رقمية ساهمت بفهم الظواهر الإعلامية بوضوح.

2- من أكثر الصعوبات تعقيداً في فهم نظريات الإعلام الرقمية الحديثة وهي قلة إلمام بعض الأكاديميين الاعلامين بفهم بعض النظريات الحديثة والتي ما زالت قد التطور، وعدم معرفة طرق توظيفها مما يشكل عائقاً في كل من توصيل المعلومة لدي الطلبة وفهم واستيعاب النظريات الحديثة المُدرجة بالمنهج الإعلامي.

3- أشار بعض الاعلامين الأكاديميين المُكلفين بتدريس مساقات نظريات الإعلام بعدم وجود اختلافات عميقة بين النظريات التقليدية والمستحدثة منها إلا أنه تم تعديل القديم ومراجعة نظرياته لتتناسب مع الواقع الإفتراضي الرقمي، إما لإعادة تشكيلها أو الغائها كنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ونظرية الاستخدامات والاشباعات وهما من أكثر النظريات المستخدمة في الدراسات الإعلامية حتى وقتنا الحاضر.

4- تساهم تدريس مادة النظريات الإعلامية الرقمية في تطوير قدرات ومهارات كل من المتخصص الأكاديمي والطالب علمياً وعملياً من الناحية العملية فهي تساهم في توظيف مهارات بناء الرسالة والمحتوي الإعلامي بما يتوافق مع متطلبات الجمهور الرقمي، أما من الناحية العملية تمكن الطالب من دراسة أطر نظرية بحثية متخصصة في المجال الإعلامي الرقمي وشبكات التواصل.

ثانيا: التوصيات:

1- ضرورة ربط النظريات الإعلامية الرقمية بالواقع المهني التطبيقي إلى الجانب المعرفي والنظري ليتمكن الطلبة من توظيف النظرية بالظاهرة التي تناسبها.

2- زيادة الاهتمام بتوظيف أطر نظرية تحليلية تفسيرية كماً وكيفاً للظواهر المختلفة بعيداً عن طابع التكرار والنمطية في توظيف مداخل نظرية جديدة يستفاد الأكاديميين والطلبة بنفس الوقت وفي المجالات البحثية المتنوعة.

3- ضرورة تطوير الأساليب الاستراتيجية لتدريس المناهج الإعلامية بما يتناسب مع ديناميكية الواقع الرقمي والشبكات التفاعلية عبر الانترنت، من خلال طرح الأمثلة الواقعية لمواضيع وظواهر تحتاج دراستها إلى تطبيق مهني وعلمي على أرض الواقع.

4- الإجتهاد الأكاديمي في دراسة النظريات الإعلامية وتطوير فروضها بما يتناسب مع الظواهر الإعلامية المختلفة في مجتمعنا العربي من خلال استحداث مراجع وكتب حديثة لهذه النظريات المستحدثة بالتعاون مع الخبراء من ذوي الاختصاص في المجال الإعلامي على كافة الأصعدة لتطوير المناهج الإعلامية وادراج مساق النظريات الإعلامية الرقمية في كليات الإعلام والاتصال المختلفة.

خاتمة :

مما لا شك فيه أن نظريات الإعلام والاتصال كمجال للمعرفة الأكاديمية يشهد تحولاً هائلاً في تحويل مسارات المناهج الإعلامية نظراً لتدفق النظريات الإعلامية الرقمية المستحدثة والغير متناهية في التطور مما ساهم في تعدد المداخل النظرية للدراسات الإعلامية غيرت من طريق تنظيم هيكلية المناهج الإعلامية في إضافة مساقات لنظريات الإعلام لتتبع دراسة الظواهر الإعلامية وربط مختلف الأدوات والأساليب الكيفية في الدراسات الإعلامية الرقمية، لتحقيق التكامل في الواقع العملي والنظري في دراسة نظريات الإعلام الحديثة، إلا أنه في المقابل مازالت الاتجاهات الحديثة في مناهج وبحوث الإعلام تستطرق للنظريات التقليدية التي استحدثت وطورت من فرضياتها وأدواتها بما يتناسب مع كل من تباين الجمهور وتحوله من مستهلك لصانع محتوي وللتطور الرقمي الديناميكي .

قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

1) ابراهيم، إسماعيل. (2017). مناهج البحوث الإعلامية، ط1، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع.
2) بخيت، السيد.(2016)." الإشكاليات النظرية والمنهجية لبحوث وسائل التواصل الإجتماعى، المجلة العربية للعلوم والاتصال 2019، العدد (16)، ص 139-145
3) بن طراد، وفاء – بووزة،باية.(2020). الأطر النظرية المفسرة للاعلام الشبكي بن الفعالية والمحدودية، العدد الأول، المجلد الأول، مجلة معالم للدراسات الإعلامية والتصالية، كلية علوم الاتصال، جامعة الجزائر 3
4) بوخاري، محمد. (2019)." الإعلام التقليدي والإعلام الجديد من خلال نظرية الاستخدامات والاشباعات " مجلة روافد للبحوث والدراسات، جامعة غرادية، العدد السابع، ديسمبر 2019، الجزائر
5) بوسنان، رقية عبدالله (2020)، توالد النظريات الإعلامية الغربية وأهمية التنسيق المعرفي لتطوير الحتمية القيمية الإعلامية، مجلة دراسات وأبحاث، جامعة الجلفة، مج.1، ع.12، الجزائر، ص (402-413) .
6) الجاسر، شعاع، (2020)، رقمنة الإعلام: دراسة تحليلية لمفهوم الإعلام الرقمي والمداخل النظرية لدراسته وأبرز سماته، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، مج.3، ع.1، جوان 2020، الجزائر، ص ص (314-342).
7) الحاج، كمال، (2020)، نظريات الإعلام والاتصال، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية.
8) الحديدي، منى سعيد، واللبان، شريف، (2009)، فنون الاتصال والإعلام المتخصص، الدار المصرية اللبنانية، مصر القاهرة.
9) الحلو، كلير، (2018)، مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على الحالة النفسية للطالب الجامعي، المجلة الدولية للدراسات التربوية والنفسية، مج. 3، ع. 2، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية، ألمانيا، برلين، ص ص (25-268).
10) خامت، حميدة، ورزوق، كمال، (2020)، المقاربات النظرية والأساليب المنهجية في دراسة وسائل الاتصال الجديدة، محاولة بحث في الإشكالات واقتراح للبدائل، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، مج.3، ع.2، الجزائر، ص ص(31-52).
11) دراسة (مناع 2023) بعنوان:" توظيف وسائل الإعلام الرقمي لنظريات الإتصال الحديثة من وجهة نظر الأكاديمين الإعلاميين" رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة فلسطين، غزة
12) دهيمي، مريم. (2021)."اتجاهات أساتذة الإعلام نحو دور الربية الإعلامية في الحد من الاضطراب المعلوماتي لدي مستخدمي المنصات الاجتماعية، رسالة ماجستير، كلية العلوم والاتصال، جامعة بوضياف بالمسلية، الجزائر

13) السخاوي، عايدة إبراهيم (2021)، الاتجاهات الحديثة في بحوث نظريات الإعلام في العالم، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ع.75، القاهرة، ص ص (163-252).
14) السعداوي، نزيهة (2015)." الاجتماع الخلدوني والمجتمع الإفتراضي نحو مقاربة المفهوم، المجلة التونسية لعلوم الاتصال، معهد علوم الاخبار، العدد (65) ديسمبر 2015.ص42.
15) عبد الحميد، عمرو. (2021)." الاتجاهات الحديثة لبحوث نظريات الاتصل الجماهيري في إطار بيئة الإعلام الرقمي " دراسة تحليلية على المستوى الثاني، جامعة عبد الحميد باديس -مستغانم، المجلد (9)، العدد (2)، ص516.الجزائر.
16) عبد الهادي، رضوان. (2019). الإعلام الرقمي والفضاء الخارجي، ط1، دار المنصور للنشر والتوزيع، بغداد.
17) عبد الهادي، صبري خالد، (2021)، شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز قيم المواطنة لدى الشباب السيناوي، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، ع.57، ج.2، القاهرة، ص ص (168-806).
18) (عزام، أبو الحمام ،2020).مراجعة نقدية لنظرية ترتيب الأولويات في سياق البيئة الرقمية للاتصال والإعلام، دراسات اعلامية منشورة، مركز الجزيرة للدراسات، الدوحة.
19) القعاري، محمد علي، (2020)، المداخل النظرية في دراسات الإعلام الرقمي، دراسة نقدية، مجلة علوم الاتصال، ع. 6، س.1442هـ، ديسمبر 2020، جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الإعلام، السودان، ص ص (1-44).
20) لونانسة، سوسن، وبن لطرش، ليلى، (2019)، الإشكاليات النظرية والمنهجية لبحوث الإعلام الجديد قراءة تحليلية، مجلة المعيار، مج.23، ع.47، س.2019، مختبر علم اجتماع الاتصال، جامعة قسنطينة، الجزائر.
21) محسب، حلمي محمود (2007). التوجهات الموضوعية والنظرية والمنهجية لدراسات الإنترنت : بالتطبيق على عينة من المجلات المصرية والأمريكية، كلية الاداب، بقنا، قسم الإعلام .
22) نور الدين، هميسي .(2014)."الأطر المنهجية والنظرية لدراسة الميديا الجديدة : قراءات نقدية، مجلة علوم الاسان والمجتمع، عدد(12)، نوفمبر 2014، جامعة سطيف 2، الجزائر
23) د.شادي أبو عياش ، أستاذ الإعلام بالجامعة الأمريكية – فلسطين
24) د.محمود خلوف، أستاذ الإعلام بالجامعة الامريكية – فلسطين
25) د.أيمن أبو نقيرة ، أستاذ الصحافة بالجامعة الإسلامية – فلسطين
26) د.طلعت عيسى ، أستاذ الصحافة بالجامعة الإسلامية – فلسطين
27) د.خالد أبو قوطة، أستاذ الإذاعة والتليفزيون بكلية فلسطين التقنية - فلسطين
28) د.ماجد تربان، أستاذ الإعلام بجامعة الأقصى – فلسطين
29) د.أحمد مغاري ، أستاذ الإعلام بجامعة الأقصى – فلسطين
30) د.عمرو أبو جبر، أستاذ الإعلام بجامعة فلسطين – فلسطين
31) د.أحمد حماد، أستاذ العلاقات العامة بجامعة الأقصى – فلسطين

32) د.منير المنيراوي، أستاذ الإذاعة والتليفزيون - فلسطين

المراجع باللغة الأجنبية:

33) Kreijns, K., Xu, K., & Weidlich, J. (2021). Social Presence: Conceptualization and Measurement. Educational Psychology Review, 1-32.

34) Jim Sidanius, Felicia prattoColette van laar Shana Levin, (2004) Social Dominance Theory: lis Agenda and Method, Political psyehology, vol. 25, NO. 6. pp 845- 880

35) Jim Sidanius, Felicia prattoColette van laar Shana Levin, (2004) Social Dominance Theory: lis Agenda and Method, Political psyehology, vol. 25, NO. 6. pp 845- 880

36) Kreijns, K., Xu, K., & Weidlich, J. (2021). Social Presence: Conceptualization and Measurement. Educational Psychology Review, 1-32.

"مصادر الرواية في أخبار وكالة رويترز النصيّة بالإنجليزية عن الحرب على غزة 2021"

دراسة تحليلية

Sources of the news narrative in Reuters text news in English about the war on Gaza 2021

An analytical study

د. علاء الدين محمد عياش/ أستاذ الإعلام المشارك/ جامعة فلسطين التقنية- خضوري/ فلسطين
Dr. Alaa eddin M. Ayyash/ Associate Professor of Media / Palestine Technical University/ Palestine
أمل دويكات/ جامعة فلسطين التقنية- خضوري/ فلسطين
Dr.Amal Dwekat/ Palestine Technical University/ Palestine

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى تتبّع مصادر الرواية الإخباريّة في أخبار وكالة رويترز النصيّة باللغة الإنجليزيّة حول الحرب على غزّة 2021، من حيث حضور المصادر الفلسطينيّة في رواية الأخبار مقابل المصادر الإسرائيليّة، ونسبة الاقتباس عن طرفي الصّراع، إضافة إلى تحليل مضامين ما يسمّيه الباحثان "لغة التحرير" في أخبار الوكالة.

واستخدم الباحثان منهج المسح، بالاعتماد على أداة تحليل المضمون الكمّي والكيفيّ، حيث استُخدمت استمارة التحليل بعد عرضها على مجموعة من المحكّمين، وحلّل الباحثان كميًا وكيفيًا (55) خبرًا وتقريرًا صحفيًا منشورًا عبر موقع وكالة رويترز بالإنجليزيّة، وذلك في النصف الأوّل من أيام الحرب التي كانت بين (10-20 أيّار/ مايو 2021).

وتوصّل الباحثان إلى أنّ حضور المصادر الإسرائيليّة كان أكبر من نظيرتها الفلسطينيّة من الناحية الكميّة خاصّة المصادر الأمنيّة والسياسيّة (الحكوميّة)، كما أنّ نسبة الاقتباس عن المصادر الإسرائيليّة كان أعلى. إضافة إلى أنّ التحليل الكيفيّ للأخبار والتقارير التي نشرتها الوكالة أظهر تقارب وكالة رويترز مع الرواية الإسرائيلية من حيث إدراج المصطلحات الأكثر قربًا من المصدر الإسرائيلي، وإدراج سياقات الأخبار أو إهمالها وفق ما يتناسب مع الرؤية الخاصة بالمصدر الإسرائيلي.

الكلمات المفتاحية: روتيرز، مصادر الرواية، الحرب على غزة.

Abstract:

The study aims to reveal the sources of the news narrative in “Reuters” text news in English about the war on Gaza 2021. It seeks to check the presence of Palestinian sources in the news narrative versus Israeli sources, and the percentage of quoting from both sides. Also, to analyze the contents of what the researchers call the “Editor language” in Reuters news.

The researchers used the survey method, relying on the quantitative and qualitative content analysis as a tool. The analysis form was used after it was presented to a group of arbitrators, and the researchers analyzed quantitatively

and qualitatively (55) news and reports published on the Reuters website in English, in the first half of the war days that were Between (10-20 May 2021).

The researchers concluded that the presence of Israeli sources was greater than their Palestinian counterparts in quantitative terms, especially security and political (governmental) sources, and that the percentage of quoting Israeli sources was higher. In addition, the qualitative analysis of the news and reports published by the agency showed that Reuters is close to the Israeli narrative. For instance, the British news agency uses terms closest to the Israeli source, and including or neglecting news contexts according to the vision of the Israeli source.

KeyWords: Reuters, sources of the novel, the war on Gaza.

مقدمة:

تؤثّر وكالات الأنباء الدوليّة في تشكيل خريطة الأخبار على مستوى العالم، ومعظم ما يتابعه ملايين الناس مما يتدفّق من وسائل الإعلام يأتي من هذه الوكالات. ولذا، فإنّ كل ما يصدر عنها من مضامين ينعكس على ترتيب الخطّة "الأجندة" العالمية الإخبارية، وكذلك، فإنّ ما يرشح من مضامينها الإخباريّة يساهم في تشكيل الوعي الإنساني و"الصورة الذهنيّة" تجاه الأحداث والمتغيّرات فيما يخصّ القضايا المحليّة والدوليّة على حدٍ سواء.

وبشكل عام، تُعرف وكالة الأنباء بأنّها الجهاز الذي يتولّى استقاء الأخبار من مصادرها الأساسيّة في مناطق متفرّقة من العالم وتوزيعها على الصحف ووسائل الإعلام المرئيّة والمسموعة، وتمثّل الخدمة الإخباريّة التي تقدّمها وكالات الأنباء لأجهزة الإعلام والصحف 80% على وجه التقدير، فضلاً عن التحقيقات والتسجيلات السياسيّة والصور من موقع الأحداث (عبد اللطيف، 1978).

وتأسّست وكالة أنباء رويترز، إحدى أضخم الوكالات العالميّة، في العصر الفيكتوري للمملكة المتحدة، منذ ما يزيد عن 170 عامًا، لتكون وكالة أنباء تجاريّة على يد مؤسّسها بول جوليوس رويترز قبل أن تتحوّل إلى الأخبار العامّة[1].

وتحظى الوكالة بمتابعة مئات الملايين، فضلاً عن أنّها مزوّد الأخبار الأضخم للشبكات ووسائل الإعلام عبر دول العالم، وحسب رويترز فإنّ هناك مليارات الأشخاص يتعاملون مع خدماتها الإخبارية يوميًا ما بين مشتركين وجمهور، وهذا يدلّ على حجم التأثير المتوقَّع الذي تحظى به الوكالة وغيرها من وكالات الأنباء الدوليّة[2].

مشكلة الدراسة:

[1] https://www.reuters.com/fact-check/arabic/about

[2] https://www.reuters.com/

تتحدد مشكلة الدراسة في مصادر الرواية التي اعتمدتها وكالة رويترز باللغة الإنجليزية حول الحرب على قطاع غزة عام 2021، فهي تهدف إلى تحليل مصادر هذه الرواية في أخبار موقع الوكالة باللغة الإنجليزية عن الحرب على قطاع غزة عام 2021.

كما يمكن تحديد مشكلة الدراسة في التساؤل الآتي:

1. ما مصادر الرواية التي اعتمدتها وكالة رويترز باللغة الإنجليزية حول الحرب على قطاع غزة عام 2021؟
2. وتتحدد أسئلة الدراسة في الآتي:
3. ما طبيعة جهات مصادر المعلومات في أخبار وكالة رويترز باللغة الإنجليزية حول الحرب على قطاع غزة عام 2021؟
4. ما طبيعة القضايا والموضوعات في أخبار وكالة رويترز باللغة الإنجليزية حول الحرب على قطاع غزة عام 2021؟
5. ما اتجاه الأخبار في وكالة رويترز باللغة الإنجليزية حول الحرب على قطاع غزة عام 2021؟
6. كيف رتبت وكالة رويترز باللغة الإنجليزية أخبارها حول الحرب على قطاع غزة 2021؟
7. ما نوع الخبر في أخبار وكالة رويترز باللغة الإنجليزية حول الحرب على قطاع غزة 2021؟
8. ما السردية المتبعة في أخبار وكالة رويترز باللغة الإنجليزية حول الحرب على قطاع غزة 2021؟

أهداف الدراسة:

1. التعرف إلى طبيعة جهات مصادر المعلومات في أخبار وكالة رويترز باللغة الإنجليزية حول الحرب على قطاع غزة عام 2021.
2. الكشف عن قضايا وموضوعات الأخبار في وكالة رويترز باللغة الإنجليزية حول الحرب على قطاع غزة عام 2021.
3. التعرف إلى اتجاه الأخبار في وكالة رويترز باللغة الإنجليزية حول الحرب على قطاع غزة عام 2021.
4. الكشف عن آلية ترتيب وكالة رويترز باللغة الإنجليزية أخبارها حول الحرب على قطاع غزة 2021.
5. التعرف إلى نوع الخبر في أخبار وكالة رويترز باللغة الإنجليزية حول الحرب على قطاع غزة 2021.
6. التعرف إلى السردية المتبعة في أخبار وكالة رويترز باللغة الإنجليزية حول الحرب على قطاع غزة 2021.

أهمية الدراسة:

تنبع أهمية الدراسة من أهمية وكالات الأنباء العالمية بشكل عام ووكالة رويترز بشكل خاص، ودورها في الهيمنة على تدفق الأخبار في العالم، كما أن هناك قلة في الدراسات العربية التي تناولت وكالة رويترز وبخاصة دراسات تحليل المضمون، كما أن أهمية هذه الدراسة تنبع من طبيعة المصادر التي تعتمد عليها وكالة رويترز في أخبارها بشكل عام وأخبار فلسطين بشكل خاص؛ إذ إنها تؤثر وبشكل واضح على طبيعة هذه الأخبار واتجاهاتها.

وتقدم هذه الدراسة رؤية شاملة حول مصادر الرواية في أخبار وكالة رويترز وبخاصة أخبارها حول الحرب على قطاع غزة 2021، وهو ما يتيح المجال أمام المؤسسات الإعلامية للتعرف إلى هذه المصادر والكشف مدى تأثيرها على طبيعة معالجة الأخبار واتجاهاتها.

كما أن هذه الدراسة ستعمل على توفير أساس موضوعي قد تساعد في الكشف عن طبيعة مصادر الرواية التي تعتمد عليها الوكالة بما يدعو إلى عدم الاعتماد الكامل عليها في نشر الأخبار فيما ينعكس بشكل كبير على طبيعة الاتجاهات والمعلومات والأفكار التي يكونها القارئ حول القضايا المرتبطة بفلسطين بشكل عام، وبأخبار الحروب على غزة بشكل خاص.

مصطلحات الدراسة:

4. **الحرب على غزة**: هي تلك الحرب التي شنتها إسرائيل على قطاع غزة في أعقاب الأحداث التي حصلت في القدس، باعتداء الشرطة الإسرائيلية على المواطنين الفلسطينيين في القدس، واستمرت هذه الحرب من من 2021/5/10 حتى 2021/5/20.

الدراسات السابقة:

دراسة وافي (2020) :

هدفت الدراسة للتعرّف إلى معالجة الصورة الصحفية لمسيرات العودة الكبرى في وكالة الأنباء الفرنسيّة الدولية AFP عن طريق معرفة أهمّ القضايا واتجاهها ودرجة الاهتمام بها، وتنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفيّة، وتستخدم منهج المسح الإعلامي وفي إطاره أسلوب تحليل المضمون، واعتمد الباحث أداة استمارة تحليل المضمون، وأداة المقابلة لجمع البيانات.

ويتمثّل مجتمع الدراسة في الصور التي نشرتها وكالة الأنباء الفرنسيّة عن مسيرات العودة الكبرى في المدّة الزمنيّة (نهاية آذار مارس 2018 حتى نهاية تشرين الثاني نوفمبر 2019)، واختار الباحث عيّنة عمديّة بأسلوب الحصر الشامل لتمثيل مادّة الدراسة وهي الصور كافّة المتعلّقة بمسيرات العودة الكبرى. واعتمد الباحث نظرية الأجندة "ترتيب الأولويّات".

ومن أهم نتائج الدراسة: أنّ صور القضايا السياسيّة لمسيرات العودة الكبرى كانت بنسبة (81.7%)، وجاءت مصادر الصورة الصحفيّة من مصوّري الوكالة بنسبة (96.7%) وجاء الاتجاه السلبيّ بنسبة (91.2%). ومن أهمّ توصياتها: ضرورة اهتمام وكالة الأنباء الفرنسيّة AFP بالصور الصحفيّة ذات الاتجاه الإيجابي، وزيادة الاهتمام بالأنواع المختلفة للصورة الصحفيّة.

دراسة أبو العون (2019):

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى كيفيّة معالجة وكالات الأنباء الدولية لقضايا حصار غزّة، والتعرف إلى أبرز الموضوعات التي تناولتها، والمصادر الأوليّة والإعلاميّة والأساليب الإقناعيّة، وأهم الأشكال الصحفيّة والاتجاه الصحفي واللغة المستخدمة التي اعتمدت عليها فيما يخص قضية حصار غزّة، وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفيّة، وتمّ استخدام منهجين هما: منهج الدراسات المسحيّة من خلال أسلوب تحليل المضمون، ومنهج العلاقات المتبادلة من خلال أسلوب المقارنة المنهجيّة، واعتمدت الباحثة على أداة استمارة تحليل المضمون، وأداة المقابلة المعمّقة لجمع البيانات.

وتمثلت عيّنة المصادر التحليليّة وكالة الأنباء الفرنسيّة، ووكالة رويترز حتى الفترة الزمنيّة الممتدة ما بين 1/1/2017 وحتى 1/1/2019، وتمّ اختيارها بأسلوب الحصر الشامل واعتمدت الباحثة على نظريّة الأجندة الإعلاميّة.

وخلصت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها: احتلت الموضوعات السياسيّة المرتبة الأولى بنسبة 47.2% تلتها موضوعات الانتهاكات الإسرائيليّة بنسبة 24.6% أما الموضوعات الاقتصاديّة بنسبة 11.3% والموضوعات الخدماتيّة حصلت على نسبة 7.1% وفي حين جاءت الموضوعات الاجتماعيّة بنسبة 4.7%، وحظيت الموضوعات الصحيّة بنسبة 3.4% وجاءت الموضوعات الرياضيّة بنسبة 1.3%. وركّزت الوكالتان في ترتيب أولوياتهما للخبر الصحفيّ؛ حيث حصلت وكالة الأنباء الفرنسيّة على نسبة 79.1% بينما حصلت وكالة رويترز على نسبة 63.6%. وأظهرت الدراسة أن الوكالتين حظيت كل منهما بأسلوب سرد المعلومات بالدرجة الأولى، وبواقع 45.5% للوكالة الفرنسيّة، و62.8% لوكالة رويترز.

دراسة جودمان وبودانا (2019):

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تطبيق وكالة رويترز مفهوم الحياد، حيث افترض الباحثان أنها تتبنّى الحياد كقاعدة مؤسسيّة وليس معيارًا احترافيًا، وهذا ما ينعكس في الاختيار الدقيق للمفردات بهدف إرضاء جميع مشتركي الوكالة.

واستخدم الباحثان المنهج المسحي، مستعينين بأداة تحليل المضمون لأرشيف الوكالة. وخلصت إلى نتائج أهمها: أنّ موضوعية رويترز ليست مبدأ مطلقًا، ولكنها موضوع نقاشات وتوتّرات داخليّة، وغالبًا ما تثيرها ردود

فعل المشتركين على أخبار معيّنة. ومن الأمثلة على ذلك تغطية الصراع العربي الإسرائيلي في فترة 1967- 1982، حيث أثبتت المناقشات الداخليّة في رويترز هذا التوتّر، وأنّ المناقشات بين المقرّ الرئيس في لندن ومكاتب الوكالة في "الشرق الأوسط" تدور حول أربع قضايا رئيسة: الصياغة العاطفية، وتسمية الحدود والعواصم، واستخدام مصطلح فلسطيني، إضافة إلى تسميات "إرهابي" و"حرب عصابات".

وتوضح الدراسة أنّه في الوقت الحاسم للصعوبات التحريريّة التي واجهتها الوكالة بشأن الصراع العربي الإسرائيلي في الستينيات والسبعينيات من القرن الماضي فإنّه يظهر أهميّة طموح رويترز للوصول إلى إجماع حول لغة الموضوعيّة.

دراسة الترك (2018):

هدفت هذه الدِّراسة إلى التعرف على طبيعة معالجة وكالة الأنباء الفرنسية لمسيرات العودة الكبرى، والتعرف على مضامينها، والقضايا التي أولتها اهتماماً، ومصادرها، واتجاهها، وأساليبها، وأهدافها، والفنون المستخدمة في تقديمها، والعناصر التيبوغرافية لإبرازها.

وتنتمي هذه الدِّراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدم الباحث منهج الدراسات المسحية من خلال استخدام أسلوب تحليل المضمون، ومنهج العلاقات المتبادلة من خلال استخدام أسلوب دراسة الحالة، وتم جمع البيانات عن طريق أداة استمارة تحليل المضمون، واعتمدت الدراسة على نظرية «الأجندة» في تحليل نتائج الدراسة، وتضمنت عينة الدراسة وكالة الأنباء الفرنسية «AFP» خلال المدة من 2018/3/20م وحتى 2018/9/15م على عينة قوامها (116) مادة صحفيه، باتباع أسلوب الحصر الشامل.

وخلصت الدِّراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: احتلت موضوعات شهداء مسيرات العودة المرتبة الأولى بنسبة (20.6%)، في حين لم تحظ موضوعات مشاركة نسائية وكبار السن» و»موضوعات اعتقالات» باهتمام كبير حيث جاءت بنسبة (0.6%)، كما تصدر المصدر الفلسطيني الرسمي المرتبة الأولى بنسبة (22.8%)، في حين جاء «بدون مصدر» في مقدمة المصادر الصحفية بنسبة (78.4%(، وجاء هدف تحميل جهة (الإسرائيليين) المسئولية في مقدمة الأهداف التي تسعى الوكالة عينة الدراسة إلى تحقيقها وبنسبة (23.6%)، بينما احتل فن الخبر الصحفي المرتبة الأولى بنسبة (60.3%)، تلاه فن التقرير الصحفي» بنسبة (31.9%).

دراسة رفيق وجيانغ (2018):

هدفت الدراسة إلى معرفة ما إذا كانت وكالات الأنباء الكبرى لا تزال تهيمن على التغطية الإخباريّة الدوليّة، وفي كيفيّة تأثير إطارات الأخبار والتقارب الجغرافيّ للأخبار على التغطية الإخباريّة الدولية. واعتمدت الدراسة منهج المسح الإعلامي، باستخدام تحليل المضمون لثلاث صحف على الإنترنت من الإمارات العربيّة المتحدة (The National.ae)، وماليزيا (nst.com.my)، ونيوزيلندا (nzherald.co.nz).

ومن أهمّ النتائج أنّ الصحف الثلاث اختلفت في استخدامها لوكالات الأنباء الثلاثة الكبرى (رويترز، وأسوشيتدبرس AP، ووكالة الأنباء الفرنسيّة AFP) في تغطية الأخبار الدوليّة، حيث أن الموقع الماليزي استخدمها بنسبة أعلى بكثير من الموقعين الإماراتي والنيوزيلندي، كما أنّه تمّت تغطية النسبة الأكبر من الأخبار في إطار مواضيعي وليس في إطارات إخباريّة عَرَضيّة (أي أخبار قصيرة)، وأنّه عند تغطية الأخبار الإقليمية، تعتمد الصحف بشكل أكبر على موظفيها لتقديم محتوى أكثر صلة لجمهورها من استخدام محتوى إخباري مُباع بالجملة من وكالات الأنباء الدولية.

دراسة الحمزي (2018):

هدفت الدراسة إلى معرفة مفهوم وكالات الأنباء العالميّة والعربيّة، نشأتها وتطوّرها على الواقع العام، كما هدفت لفحص تلك الأساليب، وصولاً إلى أكثرها فائدة للمستفيدين والباحثين، ومعرفة أنماط جمع المعلومات في تلك الوكالات.

واعتمد الباحث منهج المسح الإعلاميّ، ولكنه لم يحدد الأداة وعيّنة الدراسة، فيما يظهر أنّه مادّة مؤلّفة أكثر منه بحثًا علميًا.

ومن أهمّ نتائج الدراسة أنّ نسبة انسياب المعلومات من دول الجنوب إلى دول الشمال قليلة كمًا ونوعًا. وأنّ دول جنوب الكرة الأرضية سعت إلى تأسيس هيئات عدّة لمواجهة سيل تدفق المعلومات من دول الشمال، فأسست مجمع وكالات أنباء دول عدم الانحياز عام 1975، وغيرها من الفعاليات والتنسيق بين وكالات أنباء الدول العربيّة.

دراسة الجنيدي (2017):

هدفت الدراسة إلى توضيح دور وكالات الأنباء العالميّة تجاه أزمة اللاجئين السوريّين، ومدى تأثّر التقارير الإخباريّة التي نشرتها وكالات الأنباء العالميّة محلّ الدراسة الخاصّة باللاجئين السوريّين بانتماءاتها وعلاقاتها بدول المقرّ.

واعتمدت الدّراسة منهج المسح، واستخدم الباحث أداة تحليل المضمون من حيث وحدة تحليل الفكرة الأساسيّة في تكرار موضوعات اللاجئين في النصوص الإخباريّة والتركيز على التحليل الكمّي، إضافة إلى المنهج المقارن الذي بيّن أوجه الشبه والاختلاف في التقارير الإخباريّة التي نشرتها وكالات الأنباء موضوع الدراسة.

وتوصّلت الدراسة إلى نتائج أهمّها: أنّ وكالات الأنباء، مهما كانت صفاتها وحياديّتها، فإنّها تتعرّض لضغط الدولة عليها، لاستغلال أزمة اللاجئين سواء على الصعيد السياسيّ أو الاقتصاديّ أو غير ذلك، وأنّ خضوع وكالات الأنباء إداريًّا وماليًّا وسياسيًّا للدولة يفرض عليها قيودًا صارمةً، وبالتالي الحدّ من سير الوكالة وتحرّكها المهنيّ

السليم، واتّضح من الدراسة أنّ وكالات الأنباء، بصرف النظر عن تصنيفها، فإنّ القوميّة والوطنيّة لا بدّ أن تطفو على سطح تغطياتها الإخباريّة مهما حاولت الالتزام بالحياديّة.

دراسة الخضري (2016):

هدفت الدراسة إلى الوقوف على العلاقة التي تربط الصحف الأردنيّة بوكالات الأنباء العالميّة، وتبيان هذه العلاقة وتأثيرها على استقلاليّة الصحف الأردنيّة، وتبيان نوع العلاقة التي تربط الصحف الأردنيّة محلّ الدراسة بوكالات الأنباء العالميّة، ومعرفة كميّة الأخبار المنشورة في هذه الصحف والمصنوعة في وكالات الأنباء العالميّة، وتأثير ذلك على الجمهور الأردنيّ الذي يستهلك هذه الأخبار.

وتنتمي هذه الدراسة إلى الدارسات الوصفيّة، واعتمدت منهج المسح، وأداة تحليل المضمون من خلال دراسة وكالات الأنباء التي تتعامل معها الصحف اليوميّة الرئيسة في الأردن وهي: الرأي، والدستور، والغد، حيث أحصى الباحث عدد الأخبار التي نشرت في الصحف الثلاث والمأخوذة من وكالات الأنباء العالميّة.

ومن أهمّ نتائج الدراسة: أنّه ما زالت الصحف الأردنيّة تعتمد اعتمادًا كبيرًا على وكالات الأنباء الأجنبيّة في الحصول على الأخبار، إذ كشفت الدراسة أن 90% من الأخبار المنشورة في هذه الصحف مستقاة من وكالة الأنباء الفرنسية ووكالة رويترز الفرنسية ووكالات أخرى، مقابل 10% فقط من الأخبار العربية والعالمية المنشورة هي أخبار خاصة بالصحف المذكورة أو من وكالة الأنباء الأردنية. وأنّ الاختلال الإخباريّ على النطاق الدوليّ هو أحد مظاهر التفاوت القائم دوليًا في شتّى المجالات، وأنّ مشكلة الاختلال تتمثّل بالفرق بين كميّة الأخبار المرسلة من العالم الصناعيّ إلى العالم النامي، وبين كميّة الأخبار المتدفّقة بالاتجاه العكسي، حيث لا تخصّص وكالات الأنباء الدولية إلّا نسبة ضئيلة من أخبارها للعالم النامي كلّه.

دراسة القحطاني (2013):

هدفت هذه الدّراسة للتعرّف إلى التغطية الإخباريّة لوكالة رويترز لقضايا أمن الخليج العربيّ. ولتحقيق أهداف الدراسة تمّ الاعتماد على المنهج الوصفيّ التحليليّ للحصول على البيانات الأوّليّة من مفردات عيّنة الدراسة في ضوء استمارة استبيان تمّ تصميمها لهذا الغرض.

وتكوّنت عيّنة الدراسة من الإعلاميّين العاملين في المؤسسات الإعلاميّة الكويتيّة وأعضاء جمعيّة الصحفيّين الكويتيّة البالغ عددهم (201). وفي ضوء ذلك، جرى جمع وتحليل البيانات واختبار الفرضيّات.

وبعد إجراء عمليّة تحليل البيانات للدراسة وفرضيّاتها، توصّلت الدّراسة إلى عددٍ من النتائج أبرزها: تحظى رويترز بأولويّة لدى الإعلاميّين في الكويت، وتُصنّف بالمرتبة الأولى من حيث المصداقيّة. وتهتمّ رويترز بدعم الديمقراطيّة، باعتبارها قضيّة مهمّة قد تؤثّر في مستقبل المنطقة بشكل كبير. وتساهم رويترز بتغطية الحراك

السياسيّ الشعبيّ في منطقة الخليج العربيّ دون التحيّز لطرف على حساب الآخر. وتحتلّ قضيّة التهديدات الإيرانيّة لأمن الخليج اهتمامًا خاصًّا لدى رويترز.

دراسة ناومان وفهمي (2012):

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى اعتماد التغطية المرئية للمراحل النهائية (أبريل/مايو 2009) من الحرب الأهلية السريلانكية طويلة الأمد على أطر الحرب والسلام. استنادًا إلى العمل المفاهيمي الثوري للباحث النرويجي يوهان غالتونغ، الذي نظر إلى صحافة الحرب والسلام كإطارين متنافسين في تغطية النزاعات والحروب.

واعتمد الباحثان منهج المسح الإعلامي، من خلال تحليل مضامين الصور الإخبارية المتاحة من أسوشيتد برس (AP) ورويترز و / Getty ووكالة فرانس برس (وكالة الأنباء الفرنسية AFP). حيث تم تحليل محتوى الصور الإخبارية التحريرية للصراع في ثلاثة مصادر إخبارية غربية رائدة.

ومن نتائج الدراسة أنّ التغطية المرئية الشاملة للنزاع تضاءلت بمرور الوقت، ولكنها كانت مدفوعة بشكل أساسي بصور نشأت في المناطق التي يهيمن عليها السنهاليون في سريلانكا. كما تخدم الأخبار أغراضًا وأسواق أخبار مختلفة تمامًا: وكالة أسوشييتد برس - وبدرجة أقل أيضًا - Getty / AFP بتركيزها على الأحداث الخارجية (وبالتالي مؤهلة لصحافة السلام) ورويترز مع تركيز أقوى على الصراع نفسه (وبالتالي مؤهل لصحافة الحرب). واستنتج الباحثان أنّ وكالتي الصور الفوتوغرافية Getty / AFP يمكن القول إنّهما تزودان وسائل الإعلام بصور تسلط الضوء على إطارات السلام، مع تغطية أكثر توازنًا بين طرفي النزاع مع التركيز بشكل خاص على مظاهرات السلام في جميع أنحاء العالم، والمفاوضات واجتماعات القمة.

دراسة سيلفرمان (2011):

هدفت هذه الدراسة إلى البحث في عينة من خمسين مادّة إخبارية تتعلق بالصراع في الشرق الأوسط منشورة على مواقع الويب المملوكة لرويترز عبر نافذة دراسة مدتها ثلاثة أشهر.

وتمّ استخدام مزيج من تحليل المحتوى الإثنوغرافي وبيانات المسح الأولية لتحديد وترميز والتحقق من صحة التقارير/ الإخفاقات الأخلاقية في الأخبار، مثل الدعاية والمغالطات المنطقية وانتهاكات دليل رويترز. وتم إجراء الاختبارات لقياس 1) التحولات في مواقف الجمهور ودعم الأطراف المتحاربة الأساسية في نزاع الشرق الأوسط بعد قراءات العينة، و 2) الارتباطات بين الإبلاغ / الإخفاقات الأخلاقية ومواقف/دعم الجمهور.

ومن أهم نتائج الدراسة أنه تم تحديد أكثر من 1100 حالة من حالات الإبلاغ / الإخفاقات الأخلاقية عبر 41 فئة فرعية ويلاحظ حدوث تحول كبير في مواقف الجمهور ودعم قراءات المواد الإخبارية التالية إذ وجدت علاقة ارتباطية مهمة بين 1) استخدام الدعاية الفظيعة وتفضيل الجمهور / تعاطفه مع العرب / الفلسطينيين.

2) استخدام مناشدة مغالطة الشفقة وتفضيل الجمهور/ تعاطفه مع العرب/ الفلسطينيين؛ و 3) استخدام الدعاية الفظيعة، ومناشدة الشفقة ومناشدة مغالطات الفقر، وتحفيز الجمهور على اتخاذ إجراءات داعمة نيابة عن العرب/ الفلسطينيين.

ويستنتج الباحث أن رويترز تشارك في رواية القصص المنحازة بشكل منهجي لصالح العرب/ الفلسطينيين وقادرة على التأثير على السلوك العاطفي للجمهور وتحفيز الفعل المباشر على المسار نفسه.

دراسة جونستون وفورد (2011):

هدفت هذه الدراسة إلى البحث في الوجود الشامل لوكالات الأنباء (أو خدمات الأنباء) في الأخبار اليومية. أثناء النظر في البيئة الدولية، تركز على وكالة الأنباء الأسترالية الوحيدة، أسوشيتد برس الأسترالية (AAP)، وعلى هيمنتها في المشهد الإخباري الأسترالي.

واعتمدت الدراسة منهج المسح، واستخدمت دراستي حالة، مع تحليل البيانات الصحفية من خلال AAP وفي الأخبار اليومية حول العالم، وحلّلت أيضًا وبشكل نوعيّ، الثقافة الإعلامية القائمة على النسخ واللصق دون عزو.

واستنتجت أنّ الوكالات المحليّة تقبل النسخ من وكالات الأنباء الدوليّة بصورة عمياء كأنها كتاب مقدّس "إنجيل"، وأنّ الأخبار أصبحت سلعة يمكن استخدامها وإعادة استخدامها دون التحقق منها، وغالبًا من دون الإسناد.

واقترحت الدارسة الحاجة إلى تغيير في كيفية رؤية الباحثين الإعلاميين لمصادر الأخبار، بالإضافة إلى تحليل أدق لهيمنة وكالات الأنباء في بيئة الأخبار. بالاعتماد على نظرية الاقتصاد السياسي.

التعقيب على الدراسات السابقة

1. اتّسمت الدراسات العربيّة، إجمالاً، بالعموميّة والكميّة في رصد وكالات الأنباء الدوليّة، مع الإشارة إلى أنّ وكالات الأنباء الدوليّة مهيمنة على تدفق الأخبار والمعلومات من ما تصفه "العالم المتقدّم" إلى "العالم النامي"، ولكنها أوضحت مدى اعتماد وسائل الإعلام العربيّة على تلك الوكالات ومدى تغلغل الأجندة الإخباريّة لوكالات الأنباء في الإعلام حول العالم، ومن ضمنه بالطبع المنطقة العربيّة.
2. وحسب موضوعات الدراسات العربيّة فإنّ وكالات الأنباء تتغلغل في موضوعات المنطقة العربيّة وقضاياها، نظرًا لامتلاكها طواقم إعلاميّة محترفة من المراسلين والمصوّرين، وتلعب الوكالات دورًا مهمًا في تشكيل الرسالة الإعلاميّة في المنطقة العربيّة والعالم.
3. وفي المقابل، اتّسمت الدراسات الأجنبيّة بتحديد الموضوعات بصورة أدقّ في دراسة الوكالات، مع الجمع بين الكميّة والنوعيّة في العمليّة البحثيّة، وحاولت دراسة الوكالات ومنها وكالة رويترز نوعيًا بالبحث في قضايا

حسّاسة إخباريًا لكشف مدى "حياديّتها" أو طبيعة تغطيتها لقضايا أخرى، أو مدى "انحيازها" لطرف ما كما في تغطية قضايا الصراع الفلسطينيّ الإسرائيليّ في الأراضي المحتلّة.

الطريقة والإجراءات:

أولاً: نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، التي تهتم بدراسة الظواهر والممارسات والمعتقدات، كما هي في الواقع، والتعبير عنها بشكل كمي، وتوضيح حجمها وخصائصها، ودرجات ارتباطها مع الظواهر الأخرى (المزاهرة، 2010)، بهدف الوصول إلى استنتاجات مفيدة، واعتمدت منهج المسح، وهو "جهد علمي منظم يساعد في الحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف تتصل بالظاهرة موضع البحث" (عمر، 2002)؛ وذلك من خلال أسلوب تحليل المضمون، ومنهج المسح يصف الظاهرة المدروسة من حيث طبيعتها ودرجة جودتها.

ثانياً: مجتمع الدراسة وعينتها:

ويتكوّن **مجتمع الدراسة** من 83 خبراً حول الحرب على قطاع غزة عام 2021 حسب ما ظهر في الدراسة الاستطلاعية لموقع رويترز باللغة الإنجليزية التي أجراها الباحثان، فيما حدد الباحثان **عينة قصدية في أول ستة أيام من الحرب** التي استمرت أحد عشر يوماً، تكوّنت من 55 خبراً مرتبطة بموضوع الحرب على غزة.

العينة الزمنية: تمتد العينة الزمنية للدراسة من 2021/5/10 حتى 2021/5/15، وخلال هذه الأيام الستة وجد الباحثان 55 خبراً حول الحرب على قطاع غزة، وهي عينة الدراسة بشكل كامل.

ثالثاً: أداة الدراسة:

فيما يتعلق بأداة الدراسة استخدمت الدراسة أداة استمارة تحليل المضمون، وذلك لكون هذا الأسلوب أداة موضوعية، تستخدم في تحليل مضمون المواد الإعلامية المكتوبة والمسموعة والمرئية (عبد الحميد، 2000)، وهذا من خلال وصف خصائص مضمون الاتصال، واستنتاج تأثيرات هذا المضمون (زغيب، 2009)، وتم قياس الصدق الظاهري لاستمارة تحليل المضمون من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين والخبراء، وتم اعتماد النسخة النهائية للاستمارة بعد تعديل الملاحظات التي قدمها السادة المحكمون[1].

[1]- **أسماء السادة محكمي استمارة تحليل المضمون:**

- أ. د طلعت عيسى، الأستاذ بقسم الصحافة- الجامعة الإسلامية، غزة.

- د. أسامة عبد الله، أستاذ الإعلام المساعد بقسم العلاقات العامة والاتصال الجماهيري- جامعة النجاح الوطنية، نابلس.

وحدات تحليل المضمون وفئاته:

تحتوي استمارة تحليل المضمون على كل من وحدات التحليل للدراسة، وفئات التحليل، وهي على النحو الآتي:

وحدات التحليل، وهي الخطوة التالية لتحديد عينة الدراسة، وهي أصغر عنصر في تحليل المضمون (زغيب، 2009، ص 150)، ويمكن إخضاعها لعمليات العد والقياس بسهولة، إذ يعطي وجودها أو تكرارها أو غيابها دلالات تفيد الباحث في تفسير النتائج (عبد الحميد، 1983، ص118)، **وهذه الوحدات هي:**

الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية: وهي وحدة الخبر كاملاً في وكالة رويترز حول الحرب على قطاع غزة 2021.

فئات التحليل، وهي:

- **فئة جهات مصادر المعلومات**: ويقصد بها المصادر الإسرائيليّة، والفلسطينيّة، والعربيّة، والدوليّة، والمصادر الأخرى التي تشمل الهيئات المستقلة مثل جامعة الدول العربيّة والأمم المتحدة والمؤسسات والهيئات التي تمثّل العالم الإسلاميّ وغيرها.
- **طبيعة جهات مصادر المعلومات:** (حكومي، أمني، قضائي، برلماني، إعلامي، أهلي أو شهود عيان، أخرى)، يقصد بها ماهيّة المصدر المقتبس عنه، وهي المصادر الحكوميّة، والأمنيّة بما فيها العسكرية، والقضائيّة، والبرلمانيّة، والإعلاميّة، والأهليّة أو شهود العيان، والمصادر الأخرى مثل الشركات والمؤسّسات الخاصة لدى الطرفين، والهيئات المستقلة العاملة لديهما.
- **فئة موضوع الخبر**: يقصد بها الموضوع الرئيس الذي يتناوله الخبر وهي السياسيّ، والأمني العسكريّ، والقضائيّ، والاقتصاديّ، والاجتماعيّ.
- **فئة اتجاه المصطلح**: يقصد بها اتجاه الوكالة إزاء الحرب، الاتجاه المؤيد، والاتجاه المعارض، والاتجاه المحايد، وهو موقف الوكالة من طرفي الصراع من حيث عرض وجهات نظر الطرفين وتصوراتهما في الصراع.

- د. حسين سعد، أستاذ الإعلام المساعد بكلية الإعلام- جامعة القدس المفتوحة، غزة.

- د. سعيد شاهين، رئيس قسم الإعلام وأستاذ الإعلام المساعد بقسم الإعلام- جامعة الخليل، الخليل.

د. فريد أبو ضهير، أستاذ الإعلام المساعد بقسم الصحافة الإلكترونية والمكتوبة- جامعة النجاح الوطنية، نابلس.

- د. قيس أبو عياش، أستاذ الإعلام المساعد بقسم الإعلام- جامعة الخليل، الخليل.

- د. محمود خلوف، أستاذ الإعلام الرقمي المساعد بقسم اللغة العربية والإعلام- الجامعة العربية الأمريكية، جنين.

- **فئة ترتيب عرض المصادر**: تعني أي المصادر تفتتح بها الوكالة أخبارها: الفلسطينية أولاً، الإسرائيلية أولاً، العربية أولاً، الدولية أولاً، الهيئات المستقلة أولاً وغيرها.
- **فئة نوع الخبر**: يقصد بها الخبر البسيط الذي يتناول حدثًا واحدًا أو تصريحات مقتضبة، والخبر المركّب الذي يتناول مجموعة أحداث متفرقة وتصريحات عن مصادر مختلفة.
- **فئة سرديّة الخبر**: وهي سرد الأحداث، سرد التصريحات، سرد بيانات من الأرشيف، وتكون الأخبار بناءً على طبيعة السرد، وهي الأخبار القائمة على سرد الأحداث، والأخبار القائمة على سرد تصريحات المصادر سواء الحيّة (البشريّة) أو غير الحيّة (الشخصيات الاعتباريّة).

نتائج الدراسة وتفسيرها:

الإجابة عن السؤال الأول: ما طبيعة جهات مصادر المعلومات في أخبار وكالة رويترز باللغة الإنجليزية حول الحرب على قطاع غزة عام 2021؟

تم تقسيم الإجابة عن هذا السؤال إلى قسمين، هما:

أولاً: جهات مصادر المعلومات في أخبار وكالة رويترز باللغة الإنجليزية حول الحرب على قطاع غزة عام 2021

جدول (1) جهات مصادر المعلومات في أخبار وكالة رويترز

جهات مصادر المعلومات	ك	%
إسرائيلية	84	40.6
أجنبية	59	28.5
فلسطينية	52	25.1
عربية	12	5.8
ن= 155[1]		100

تشير بيانات الجدول السابق رقم (1) إلى أن جهات مصادر المعلومات في أخبار وكالة رويترز النصيّة باللغة الإنجليزية حول الحرب على قطاع غزة 2021 كانت أغلبها جهات إسرائيلية؛ وذلك بنسبة 40.6%، وهي نسبة عالية، تلتها الجهات الأجنبية بنسبة 28.5%.

[1]- ن = عدد الأخبار عينة الدراسة، بالتالي هنا يمكن أنْ يكون للخبر الواحد أكثر من مصدر.

وفي هذه النتائج إشارة واضحة إلى مدى اعتماد وكالة رويترز في أخبارها المتعلقة بالحرب على قطاع غزة 2021 على مصادر إسرائيلية وفي هذا دلالة واضحة لانحيازها لوجهة النظر الإسرائيلية، فلم تشر للمصادر الفلسطينية بشكل متساوٍ مع المصادر الإسرائيلية.

ويرى الباحثان أن رويترز تحاول ممارسة الحذر تجاه إسرائيل بلغتها "المحايدة" سلبًا، ومعنى الحياد السلبيّ من وجهة نظر الباحثين، هو أنّها تقف على المنتصف حين يكون التباين صارخًا بين الطرفين في القوة وممارسة الاعتداء.

في الكثير من أمثلة الأخبار عينة الدراسة تكرر وكالة رويترز في أخبارها حول الحرب على قطاع غزة كلمة Capture يعني استيلاء، عند الحديث عن احتلال إسرائيل للقدس، مع العلم أن الكلمة الأكثر توصيفًا للاحتلال هي Occupy.

وفي مثال من الأخبار عينة الدراسة تقول الوكالة في السطور الآتية:" في محاولة لنزع فتيل التوترات، غيّرت الشرطة مسار مسيرة يوم القدس التقليدية، حيث كان من المقرر أن يسير الآلاف من الشباب اليهود الإسرائيليين الملوحين بالعلم عبر البلدة القديمة بالقرب من باب العامود، وهي نقطة اشتعال في الأسابيع الأخيرة".

يبدو من السطر الأوّل المكتوب بلغة الوكالة أنّ "الشرطة الإسرائيليّة" في القدس طرفٌ محايد، وهذا الطرف يخفّف حدّة التوتّر بين المستوطنين والفلسطينيين هناك، بينما في الحقيقة أن الشرطة الإسرائيلية في القدس جزء من تلك الأحداث وهو ما تطلق عليه رويترز "التوتّرات".

ثانياً: طبيعة جهات مصادر المعلومات حسب المصدر العام، وهي على النحو الآتي:

الجهات الإسرائيلية:

جدول (2) طبيعة مصادر المعلومات الإسرائيلية في أخبار وكالة رويترز

طبيعة مصادر المعلومات الإسرائيلية	ك	%
أمنية	35	41.7
حكومية	19	22.6
أهلية أو شهود عيان	11	13.1
إعلامية	6	7.1
طبية	3	3.6
حزبية	2	2.4
أخرى	8	9.5

100	ن= 55

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن أكثر المصادر الإسرائيلية التي اعتمدتها وكالة رويترز حول الحرب على غزة 2021 هي المصادر الأمنية الإسرائيلية بما فيها العسكرية بنسبة 41.7%، تليها المصادر الحكوميّة الإسرائيلية بنسبة 22.6%.

في بعض أخبار الوكالة التي تتناول الحرب على قطاع غزة 2021 وجد الباحثان مرارًا أنّ وكالة رويترز تبتعد عن تصنيف فئات قتلى الحرب، حيث لم تذكر ولو لمرّة واحدة عدد القتلى الأطفال في الطرفين، أو عدد القتلى النساء وكبار السن إلخ.

تركّز الوكالة على إيراد المصدر المتحدث عن مقتل "16" مسلحًا من حركة حماس مثلاً، والمتحدث "طبعاً" هو الطرف الإسرائيلي، وفي مثل هذه الأخبار يختفي تقريبًا الجانب الفلسطيني (أي المصادر الفلسطينية).

ولم تأتِ الوكالة مرّة واحدة على تصريحات منفردة لمصادر فلسطينيّة تتحدث عن أعداد القتلى (الشهداء) في الجانب الفلسطيني وأعمارهم وطبيعة أعمالهم.

وفي مثال آخر كتبت الوكالة:" قال الجيش الإسرائيلي خلال قرابة أسبوع من الصراع المكثّف، إن غاراته على المباني في غزّة تهدف إلى ضرب أهداف تستخدمها حماس، الجماعة الإسلامية التي تدير القطاع".

يشير الباحثان إلى مقولة "الجماعة الإسلامية التي تدير القطاع" على أنّها محاولة لتوجيه عقل القارئ إلى أنّ القطاع الذي تديره حركة مسلّحة يتجرّد من إنسانيّته وسكّانه ويتحوّل إلى هدف مشروع للقصف، إضافةً إلى أنّ تكرار هذه العبارة من جهة وتكرار عبارة "حماس منظمة إرهابيّة" يفضي إلى ربط ضمني في عقول القراء بين "حماس الإسلامية" و"الإرهاب".

ولا بد من التأكيد على أن غالبية المصادر الإسرائيلية كما أظهرت نتائج الجدول السابق رقم (2) هي مصادر أمنية أو عسكرية وهي الجيش الإسرائيلي، مع العلم أن الجيش الإسرائيلي لا يمكنه أن يصرح بأي معلومة إلا بعد دراستها وبما لا يضر إلى بالجانب الفلسطيني وبما يؤثر على بناء صورة ذهنية سلبية عن الفلسطينيين.

الجهات الأجنبية:

جدول (3) طبيعة مصادر المعلومات الأجنبية في أخبار وكالة رويترز

طبيعة مصادر المعلومات الأجنبية	ك	%
حكومية	37	62.7
شركات	9	15.3
هيئات دولية	8	13.5
أمنية	3	5.1

إعلامية	2	3.4
ن= 55		%100

تبيّن نتائج الجدول السابق أن غالبية مصادر المعلومات الأجنبية التي تعتمد عليها وكالة رويترز حول أخبار الحرب على قطاع غزة 2021 هي مصادر أجنبية حكومية؛ وذلك بنسبة 62.7%، وهي النسبة الأعلى بين المصادر الأجنبية.

وتؤكد النتائج السابقة على هذه المصادر الحكومية من خلال تصريحات الدول التي تعبر من خلالها في الكثير من الأخبار عينة الدراسة عن القلق إزاء التصعيد بين إسرائيل وحماس، ويدعم حل الدولتين، وبما يؤكد على الفارق الواضح بين إسرائيل التي تدافع عن نفسها، وحركة حماس المسلحة التي تسيطر على قطاع غزة.

وبهذا فإنّ منظومة الإعلام العالميّة تعطي الأولويّة والأهميّة لتصريحات الدول مثل الولايات المتحدة وأوروبا الغربيّة، وهي التصريحات الحكومية لهذه الدول الأجنبية.

الجهات الفلسطينية:

جدول (4) طبيعة مصادر المعلومات الفلسطينية في أخبار وكالة رويترز

طبيعة مصادر المعلومات الفلسطينية	ك	%
أهلية أو شهود عيان	15	28.8
طبية	13	25
هئيات ومؤسسات حقوقية وإنسانية	10	19.2
حزبية	8	15.5
أمنية	3	5.8
إعلامية	2	3.8
حكومية	1	1.9
ن= 55 [1]		%100

[1]- ن = عدد الأخبار عينة الدراسة، بالتالي هنا يمكن أنْ يكون للخبر الواحد أكثر من مصدر.

تشير بيانات الجدول السابق رقم (4) إلى أن مصادر المعلومات الفلسطينية في أخبار وكالة رويترز حول الحرب على قطاع غزة 2021 هي من مصادر فلسطينية أهلية أو شهود عيان، وجاءت في المرتبة الأولى بنسبة 28.8%، ثم تلتها المصادر الطبية بنسبة 25%، ثم الهيئات والمؤسسات الحقوقية والإنسانية.

وعليه لا بد من التأكيد على اعتماد وكالة رويترز على المصادر الفلسطينية لم يكن متوازناً من حيث الكم مع المصادر الإسرائيلية، وكذلك حتى عند ذكر المصادر الفلسطينية تجد أن الوكالة تجعل المصدر الفلسطيني أولاً عندما يكون موضوع الخبر أو الحدث نفسه سلبياً، ثم إنها عند الاعتماد على المصادر الفلسطينية تحاول وبشكل غير مباشر أن تبيّن المعلومات غير مؤكدة أو غير نهائية.

الجهات العربية:

جدول (5) طبيعة مصادر المعلومات العربية في أخبار وكالة رويترز

طبيعة مصادر المعلومات العربية	ك	%
أمنية	4	33.4
جامعة الدول العربية	3	25
إعلامية	2	16.7
حكومية	1	8.3
أهلية أو شهود عيان	1	8.3
مراسلون	1	8.3
ن= 55		%100

توضّح بيانات الجدول السابق أن أكثر المصادر العربية في أخبار وكالة رويترز حول الحرب على قطاع غزة 2021 هي مصادر أمنية، تليها جامعة الدول العربية، ثم المصادر الإعلامية، ومما لا شك فيه أن اعتماد الوكالة على المصادر العربية لم بنسبة عالية، إذ جاء بنسبة 5.8% من مجموع جهات المصادر بشكل عام، وهي نسبة ضعيفة جداً وغير مؤثرة.

الإجابة عن السؤال الثاني: ما القضايا والموضوعات في أخبار وكالة رويترز باللغة الإنجليزية حول الحرب على قطاع غزة عام 2021؟ وللإجابة عن هذا السؤال تم تقسيمها إلى قسمين، هما:

أولاً: القضايا التي تتناولها وكالة رويترز في أخبارها حول الحرب على قطاع غزة 2021:

جدول (6) القضايا في أخبار وكالة رويترز

قضايا أخبار وكالة رويترز	ك	%
سياسية	36	39.1
أمنية	33	35.7
إنسانية	16	17.4
اقتصادية	5	5.4
أخرى	2	3.6
ن= 55		%100

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن القضايا السياسية هي أكثر القضايا التي تناولتها أخبار وكالة رويترز فيما يتعلق بالحرب على قطاع غزة 2021، وجاءت بنسبة 39.1%، ثم تلتها بفارق بسيط القضايا الأمنية بنسبة 35.7%، إلا أن القضايا الإنسانية حصلت على المرتبة الثالثة وبنسبة 17.4%، وهي نسبة منخفضة إذا ما قيست بحقيقة المعاناة التي تعرض لها المواطنون الفلسطينيون في قطاع غزة بسبب القصف الإسرائيلي عليهم، والذي ارتقى ضحيته عددٌ كبير منهم، من بينهم أطفال ونساء ومسنين.

ففي الكثير من الأخبار عينة الدراسة تُلهب الوكالة مشاعر القارئ الغربيّ إزاء "ما يتعرض له الإسرائيليون"؛ إذ إنهم في نظرها أصحاب حياة مهددة ولديهم اقتصاد مهدد وآمال وأحلام فهم بشر أو أكثر البشر أهميّة وفق المنظومة الغربيّة الإمبرياليّة.

أمّا الفلسطينيون فليسوا سوى ميليشيات عسكرية مجرّدة من أي معنى إنساني، وهذا ما يتكرر في الصيغ الإخبارية عمومًا في هذه العيّنة بشكل خاص، كما تعرض الوكالة أكثر من مرة أخبارًا ذات طابع اقتصاديّ في الطرف الإسرائيلي، وتركّز على أوجه تعطّل الحياة الاقتصاديّة هناك، في حين لم يظهر شيء من هذه الأخبار عن غزّة حتى تاريخ 2021/5/15.

ففي الوقت الذي تتناول فيه الوكالة الأخبار التي تعطّل مناحي الحياة، والخسائر الاقتصاديّة والسياحيّة وجوانب الحياة "الإنسانيّة" لمن هم في "إسرائيل"، يجد القارئ أنّه لا توجد أدنى نظرة إلى الجانب الآخر، وكيف هي حياة مليوني إنسان في ظلّ حرب طاحنة، ولا يُشار إلى أي بعد اقتصاديّ أو إنسانيّ في القطاع.

ثانياً: الموضوعات الفرعية التي تتناولها وكالة رويترز في أخبارها حول الحرب على قطاع غزة 2021:

جدول (7)

الموضوعات الفرعية في أخبار وكالة رويترز

الموضوع	ك	%
القضايا السياسية		
وقف التصعيد- التهدئة	19	52.8
إدانة الصواريخ- حماس	9	25
إدانة إسرائيل	4	11
توتر العلاقات بين إسرائيل والدول الأخرى- دعم الفصائل	2	5.6
شؤون إسرائيلية- استعراض قوة إسرائيل	2	5.6
القضايا الأمنية		
هجمات حماس والفصائل الفلسطينية	18	54.5
هجمات إسرائيل	14	42.4
بيانات الفصائل الفلسطينية المسلحة	1	3.1
القضايا الإنسانية		
القتلى الفلسطينيون/الشهداء	6	37.5
القتلى الإسرائيليون	5	31.2
القانون الدولي الإنساني	4	25
جرائم الحرب	1	6.3
ن= 55 1		%100

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن أهم الموضوعات السياسية التي تناولتها أخبار وكالة رويترز حول الحرب على قطاع غزة 2021 كانت: وقف التصعيد- التهدئة وبنسبة 52.8%، تلاها إدانة الصواريخ- حماس بنسبة 25%. فيما جاءت هجمات حماس والفصائل الفلسطينية بنسبة 54.5% ثم هجمات إسرائيل بنسبة 31.2% من القضايا الأمنية، كما جاء موضوع القتلى الفلسطينيون/ الشهداء بنسبة 37.5% تلاها القتلى الإسرائيليون بنسبة 31.2% من ضمن القضايا الإنسانية.

فلو أعدنا النظر في أخبار عينة الدراسة نجد مثلاً أن رويترز تورد إحصائية عدد القتلى في الجانبين غالبًا بصيغة مجموع القتلى معًا دون التطرق كم عدد القتلى في كلّ جانب، وفي هذا تضخيم للحدث مع عدم قدرة القارئ على الإشارة بإصبع الاتهام إلى الطرف الإسرائيلي.

وفي فقرات الخلفيّة من كثير من أخبار عينة الدراسة نلاحظ كما هو في الفقرات كافّة "قطاع غزّة الذي تسيطر عليه حماس"وتكاد لا تخلو فقرة في هذه العيّنة من هذا التعريف، وفي هذا يقرأ الباحثان محاولة وكالة رويترز شد الانتباه والأذهان إلى أنّ قطاع غزّة بكلّ ما فيه هو ذراع بشريّ لحركة حماس التي يراها الغرب "حركة

[1]- ن= عدد الأخبار عينة الدراسة، بالتالي هنا يمكن أنْ يكون للخبر الواحد أكثر من موضوع.

إرهابيّة" تهدّد أمن إسرائيل، ولذا يمكن القبول بكل ما يحدث فيه – ضمنيًا- في أذهان المتلقين، كون حركة حماس "المسلّحة" هي من تديره وتسيطر عليه.

كما يتكرر تركيز الوكالة على عرض كلام المصادر التي تدين حماس بشكل مطلق، وتؤكد حقّ "إسرائيل" في الدفاع عن نفسها، وتطلب منها فقط بذل جهدها لتنجنّب قتل المدنيين.

ويرى الباحثان أيضًا، أنّ التركيز على ذكر مفردة "المسلّحة" عند الحديث عن حركة حماس، يعيدنا إلى توافق رؤية الوكالة مع المنظومة الدوليّة التي تدين حركة حماس باستمرار، وترى أنّ من حق "إسرائيل" فقط ما يُسمّى "الدفاع عن نفسها".

وتورد وكالة رويترز في الكثير من أخبارها عينة الدراسة ترسيخ الصورة الذهنيّة لدى القارئ بأنّ المحطات الحيويّة في إسرائيل تعاني، وأنّ "صواريخ" حماس والفصائل تحرم "إسرائيل" الحياة الطبيعيّة.

وكما قال الباحثان سابقًا، فإنّه لا يمكن أن تجد حتى اللحظة خبرًا عن الأضرار الجسيمة التي يتكبدها الطرف المقابل أي الفلسطيني، خاصّة أن هذه الأخبار تجذب التعاطف الدوليّ مع السكّان في غزّة.

والمتأمل للكثير من أخبار وكالة رويترز عينة الدراسة يعرف كيف يُصرف القارئ إلى الجانب المقابل دون معرفة ما الذي يجري بعد القصف في غزّة. ففي مثال من الأخبار تستخدم الوكالة إحصائيّة (24) قتيلاً في ضربات جوية بغزّة حسب وزارة الصحّة، ولا يُشار إلى أي معلومة عن فئاتهم العمريّة وأوضاعهم. (التي غالبًا ما تكون فئة أطفال ونساء).

وتقفز الوكالة سريعًا إلى عبارة: "كما أمضى الكثيرون في إسرائيل ليلة بلا نوم حيث ضربت موجات الصواريخ قلبها، بعضها انفجر من السماء بواسطة صواريخ القبة الحديدية الاعتراضية"، ويُلاحظ إسقاط البُعد الإنساني في تناول الجانب الإسرائيلي من الخبر، على عكس التعامل مع الطرف الفلسطيني في القطاع، ويُكتفى منه برصد الأرقام.

في هذه الفقرة وهي من أخبار عينة الدراسة تذكر الوكالة:" شخصان قتلا بصاروخ في اللد، المدينة العربية اليهودية القريبة من تل أبيب"، وفي هذا التعريف للمدينة، تُعطي الوكالة إيحاءً للقارئ أنّ صواريخ حماس تستهدف الجميع، عربًا ويهودًا في إسرائيل، وهذا من شأنه شيطنة الحركة أكثر في مخيّلة القارئ.

في السطر اللاحق من الخبر نفسه تُعلّق الوكالة: "ولكن هذا لا يحدث دائمًا عندما تضرب إسرائيل ما تُعدّ أهدافًا عسكريّة"، وتلك هي المساحة المخصّصة للرد على فقرات الاحتفاء بالتصرف "الأخلاقي" لتلك القوات.

وتكمل الوكالة: "وتقول (أي إسرائيل) إنها تبذل قصارى جهدها للحفاظ على حياة المدنيين وتتهم حماس - الجماعة التي تحكم غزة والتي تعتبرها منظمة إرهابية- باستخدام مناطق مدنية لشن عمليات، مثل التخطيط لهجمات أو إطلاق صواريخ على البلدات والمدن الإسرائيلية".

وهنا لا يفوت وكالة رويترز استدعاء التصريحات المتعارف عليها عن حماس من مصادرها: الجماعة التي تحكم القطاع، والتي تعدّها إسرائيل، أو الولايات المتحدة (حسب الخبر) جماعة إرهابيّة.

وتُعطي الوكالة الغطاء "المنطقي والأخلاقي" للقصف الإسرائيلي من خلال نقطتين: الأولى أنّها تبذل جهدها للحفاظ على حياة السكّان المدنيين في القطاع، والثانية أنّ حماس تستخدم هذه المباني لشنّ عمليات عسكرية ضد "إسرائيل"، وكما يتكرر في أخبار عدّة، تشير الوكالة على لسان المصادر الإسرائيلية أنّ لحماس "مكاتب ومقرات عسكريّة في تلك المباني".

الإجابة عن السؤال الثالث: ما اتجاه الأخبار في وكالة رويترز باللغة الإنجليزية حول الحرب على قطاع غزة عام 2021؟

جدول (8) اتجاه الخبر في أخبار وكالة رويترز

اتجاه الخبر	ك	%
مؤيد	0	0
معارض	0	0
محايد	55	100
المجموع	55	100

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن اتجاه الخبر في أخبار وكالة رويترز حول الحرب على قطاع غزة 2021 هو اتجاه محايد؛ وذلك من خلال موقف الوكالة من طرفي الصراع من حيث عرض وجهات نظر الطرفين وتصوراتهما في الصراع.

ولكن بالعودة إلى أغلبية الأخبار عينة الدراسة يؤكد الباحثان إلى أن الاتجاه بمعناه الشكلي أو ما يمكن مشاهدته دون الخوض في تفاصيل الخبر واتجاهاته الضمنية يشير إلى أن الوكالة تتعامل مع هذه الأخبار بطريقة تظهر الحياد لكنها تنحاز إلى وجهة النظر الإسرائيلية بطريقة تناول الخبر، وهذا يحتاج إلى دراسة نوعية من خلال تحليل الخطاب أو التحليل السيميائي.

وهنا سيتناول الباحثان بعض النقاط والأمثلة التي تؤكد ذلك، ومنها:

العنوان الأول: المصادر الطبية: إطلاق الصواريخ الفلسطينيّة على إسرائيل يتسبب بقتل امرأتين

العنوان الثاني: العنف في القدس يؤدي إلى الصواريخ والهجمات الجويّة

عند مقارنة العنوان الأول مع العنوان الثاني يجد القارئ الفرق الواضح بين أسلوب الوكالة في سرد الرواية من خلال العنوان، ففي العنوان الثاني نجد فيه عبارات فضفاضة تجعل الموضوع عائمًا بعض الشيء، حيث لا يمكن فك لغز عبارة "العنف في القدس" ومن الطرف الذي يمارسه وما هي طبيعته وحجم القوّة المستخدمة فيه، بينما العنوان السابق الأول يتضح فيه السبب والنتيجة وهي أن الصواريخ الفلسطينيّة هي من تقتل النساء في إسرائيل.

وفي المقارنتين أعلاه، يمكن ملاحظة تهوين الأحداث التي يتسبب بها الطرف الإسرائيلي في مقابل تهويل الأحداث التي يقودها الطرف الفلسطيني (خاصة الجوانب العسكريّة والقتاليّة).

ويمكن تطبيق المقارنة على مقدمتي الخبرين السابقين:

مقدمة الخبر الأول: "قتلت صواريخ أطلقها مقاتلون فلسطينيّون من قطاع غزّة سيّدتين من مدينة عسقلان جنوب إسرائيل يوم الثلاثاء، كما ذكر رئيس خدمة نجمة داود الحمراء للإسعاف إيلي بن للإعلام.

مقدمة الخبر الثاني: "تصاعدت الاشتباكات العنيفة حول القدس بشكل كبير يوم الاثنين، حيث قال مسؤولو الصحة في غزة إن 20 شخصًا على الأقل، من بينهم تسعة أطفال، قتلوا في غارات جوية إسرائيلية، بعد أن أطلقت فصائل فلسطينية صواريخ بالقرب من القدس".

وباستقراء المقدمتين يلاحظ الباحثان الآتي:

- مقدمة الخبر الأول فيها حديث عن ضحيتين إسرائيليتين، وهذه المعلومة ذُكرت صراحةً في العنوان وذُكر صراحة أن الفلسطينيين تسبّبوا في ذلك، ولا يُربط هذا الحدث بأيّ "سياق"، كما أنه بالرجوع إلى المصدر الإسرائيلي كان دقيقًا بالاسم والمسمى الوظيفيّ، وهذا يعطي انطباعًا بأهميّة المصدر الإسرائيليّ في كل الأحداث سواء أكان عسكريًا أو سياسيًا أو طبيًا إلخ.
- مقدمة الخبر الثاني فيها حديث عن 20 ضحية في القطاع بينهم 9 أطفال في وقت واحد، ولكن هذه المعلومة لم تُذكر في العنوان الذي هو أهم ما في المادة الإخبارية، يُذكر أنه قتل فلسطينيون ومباشرة تُضاف عبارة "السياق" بالنسبة للوكالة وهي أن الفلسطينيين هم بدأوا أولاً وأطلقوا صواريخ بالقرب من القدس، كما أن المصادر الطبيّة الفلسطينيّة ذُكرت بأقل عدد من الكلمات ولم يُذكر حتى اسم المصدر.

وبات واضحًا هنا أن رويترز أسّست "سياقًا" خاصًّا بها وهو نقطة الانطلاق في أخبارها وهذا السياق هو: الفلسطينيون بدأوا، وهم مَن أطلق الصواريخ على القدس، وبالتالي كل ما يحدث لاحقًا يأتي بناءً على نقطة البداية تلك.

في حين لم تذكر حتى اللحظة لماذا أطلقت الفصائل الصواريخ على القدس، وما الذي كان يجري هناك قبل إطلاقها (إهمال كامل لقضيّة الاعتداء على المصلّين ومحاولة تهجير 500 شخص من حيّ الشيخ جرّاح).

ويحدث أحيانًا أن تستخدم وكالة رويترز مصطلح "إسرائيليين" عند الحديث عن المستوطنين في منطقة مستوطنات ما يُسمّى "غلاف غزّة"، وهذا انحياز ضمني لوجهة النظر الإسرائيلية.

وفي خبر آخر كان عنوانه "الرئاسة التركية: أردوغان وبوتين يبحثان الاشتباكات الإسرائيليّة في مكالمة".

كلمة "الاشتباكات" لا تعبّر عن حقيقة الأحداث، لكنها تستخدمها وكالة رويترز في هذه الحالة لتبقي ما أمكنها على ما تسمّيه "الحياد" من منظورها؛ بمعنى أنّها تضحّي بالوصف الدقيق لمجريات الأحداث أحيانًا من أجل أن تُبقي نفسها على مسافة واحدة من الجميع، علمًا أن الوكالة كما تبيّن من أمثلة سابقة ليست على تلك المسافة الواحدة دائمًا.

في الفقرة الثانية من الخبر نفسه، كتبت الوكالة: "نفّذت إسرائيل مئات الضربات الجوية في غزة حتى صباح الأربعاء في حين أطلقت الجماعة الإسلامية حماس وغيرها من المقاتلين الفلسطينيين وابلاً صاروخيًا عبر الحدود، في أعنف تبادل منذ سنوات أسفر عن مقتل 35 شخصًا على الأقل".

تُظهر الوكالة توازنًا في عرض الحقائق عن الطرفين، ولكنها في النهاية تتحدث عن مقتل 35 شخصًا ولا تحدد أيّ الطرفين خسائره البشرية أكثر، مع أن عدد الضحايا الفلسطينيين أكبر بكثير من الطرف الإسرائيلي، وفق الأرقام المُعلَنة.

وهناك العديد من محاولات الوكالة تحقيق التوازن ففي هذا الخبر كمثال، كتبت الوكالة: "وفي وقت سابق، أطلق مسلّحون فلسطينيون مزيدًا من الصواريخ على قلب إسرائيل التجاري، وواصلت إسرائيل حملة قصف عقابية في غزة وحشدت الدبابات والقوات على حدود القطاع".

وهنا تستخدم الوكالة مفردة "عقابيّة" لأول مرّة في صياغتها الإخباريّة عن الحرب الأخيرة 2021، وفيها إشارة إلى أنها تحميل السبب بهذه الإجراءات العقابية للفلسطينيين بسبب إطلاق الصواريخ على إسرائيل.

الإجابة عن السؤال الرابع: كيف رتبت وكالة رويترز بالإنجليزية أخبارها حول الحرب على قطاع غزة 2021؟

جدول (9) ترتيب عرض المصادر في أخبار وكالة رويترز

ترتيب عرض المصادر	ك	%
الإسرائيلية أولاً	18	32.7
الأجنبية أولاً	18	32.7
الفلسطينية أولاً	14	25.5
العربية أولاً	3	5.5
هيئات مستقلة أولاً	2	3.6

المجموع	55	100

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن ترتيب عرض المصادر يبدأ بالمصادر الإسرائيلية والأجنبية أولاً؛ وذلك بنسبة 32.7% لكلٍ منهما، وهذه إشارة واضحة إلى مدى اهتمام الوكالة بعض وجهة النظر الإسرائيلية أولاً، ثم الأجنبية التي هي أساساً ناقلة لوجهة النظر الإسرائيلية.

وسنحلل هذا الخبر المعنون بِ" ردود الفعل على الاقتتال الإسرائيلي الفلسطيني"، وعليه تتباين التصريحات بدءًا من الأمين العام للأمم المتحدة والولايات المتحدة والاتحاد الأوروبي وبريطانيا وصولًا إلى جامعة الدول العربيّة وتركيا وإيران ومنظمة المؤتمر الإسلامي إلخ.

ولا يجد القارئ أية مشكلة في التعامل مع ترتيب المصادر حسب ما جاء في الخبر؛ وذلك لأنّ القارئ الغربي والعربيّ على حدٍ سواءٍ اعتاد على "أهميّة" المصدر الغربيّ وجعله في المقدّمة.

ولذلك، فإنّ وكالة رويترز البريطانيّة هي جزء من المنظومة الغربيّة التي ترى العالم من حيث الأهميّة مبدوءًا بالغرب والشمال ومنتهيًا بالشرق والجنوب؛ ولأنّ وكالات الأنباء ومنها رويترز ترتّب المصادر دائمًا بهذه الطريقة، فلا يجد القارئ عجبًا أو مشكلة في ترتيب المصادر بهذا الشكل.

كما أنّ المصادر الأولى وهي الأمم المتحدة والولايات المتحدة والاتحاد الأوروبي وبريطانيا ترجّح كفّة إسرائيل وتقدّمها على الطرف الفلسطينيّ حتى في حالة ذكر الطرفين.

وبالتالي، يرى الباحثان أنّ هذا جزء من الرؤية العامّة الأصيلة للوكالة، بحيث لا تحمل الدول الإسلاميّة والعربيّة أيّ ثقل أو أهميّة سياسيّة مقارنة بمراكز القوى الغربيّة.

في بعض الأخبار وجد الباحثان أنّ المادة الخبرية أُخذت على لسان أكثر من مصدر إسرائيليّ للحدث نفسه، وهذه الاستعانة بمصادر عدّة للحدث الواحد تكثُر في حال نقل الأحداث الواقعة في الطرف الإسرائيلي، ويرى الباحثان أنّ هذا يرجع إلى أهميّة المصدر الإسرائيلي بالنسبة للإعلام للدولي من جهة، وجهوزيّة المصادر الإسرائيليّة للتواصل مع الإعلام المحلّي والخارجيّ من جهة أخرى، وأنّه عادةً ما تكون الرواية الإسرائيليّة الرسميّة موحّدة، تحديدًا في الأحداث ذات الطابع الأمنيّ والسياسيّ.

وغالباً ما تبحث وكالة رويترز عن التصريحات الإسرائيليّة "المعتدلة" سواءً أكانت من المصادر السياسيّة أو الدينيّة، فيما تسلّط الضوء في الأخبار عمومًا على التصريحات "الناريّة" العسكريّة التي تؤخذ على لسان العسكريين من حركة حماس فقط.

ففي بعض الأخبار نجد تصريحات توصف بـ"التحريضية" على لسان أحد الناطقين باسم حركة حماس، مقابل انتقاء تصريحات "عقلانيّة" على لسان المسؤولين الإسرائيليين.

وفيما يلي مثال يوضح كيفية التعامل مع المصادر في أخبار وكالة رويترز، هذا العنوان: بايدن يحث على تقليل الهجمات الصاروخية مع اشتعال الصراع الإسرائيلي الفلسطيني، يؤكد الباحثان على أنّ الوكالة تستخدم التقديم والتأخير (بين مصطلح فلسطيني وإسرائيلي) تبعًا لأهميّة التقديم في الجملة، ففي حالة إبراز الأهمية والثقل السياسي تظهر مفردة "إسرائيل" "الإسرائيلي" أولاً، أمّا حين يكون الحديث عن "اعتداء" أو "نشاط عسكري" تقدّم الحديث عن الطرف الفلسطيني أولاً.

هنا يُلاحظ الباحثان مبالغة في بعض الأحداث لتصبح في سياق أضخم من سياقها بفعل خاصيّة التقريب والإضاءة على الحدث بتفاصيل دقيقة، ومنها هذا المثال، حيث تكتب الوكالة عنوان فقرة "لا تتحدث العبريّة"، وفي التفاصيل تقول رويترز: "رجل آخر حذّر مراسل وكالة رويترز بالقول لا تتكلّم بالعبريّة في البلدة القديمة، قل فقط: السلام عليكم".

ولا تجد هكذا تفاصيل دقيقة مقربّة في حال كان المتحدث من الطرف الآخر، ويمكن القول إن وكالة رويترز تتوازن كميًّا في عرض المصادر من الطرفين بينما يظهر التمايز لديها نوعيًّا.

في النهاية تستعيد الوكالة التوازن الذي يتكرر ظهوره بعد ترجيح الكفّة الإسرائيلية في المواد الإخباريّة، بالقول: ازداد السخط في عام 2018 عندما أقرّت حكومة رئيس الوزراء بنيامين نتنياهو قانون "الدولة القوميّة" الذي قال العديد من العرب إنه جعلهم مواطنين من الدرجة الثانية من خلال منح اليهود "حقًّا حصريًا في تقرير المصير القومي" في إسرائيل، ونص على أن "إسرائيل هي الوطن التاريخي للشعب اليهودي ولهم حق حصري في تقرير المصير القومي".

الإجابة عن السؤال الخامس: ما نوع الخبر في أخبار وكالة رويترز بالإنجليزية حول الحرب على قطاع غزة 2021؟

جدول (10) نوع الخبر في أخبار وكالة رويترز

نوع الخبر	ك	%
خبر بسيط	34	61.8
خبر مركب	21	38.2
المجموع	55	100

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن الخبر البسيط جاء في المرتبة الأولى وبنسبة 61.8% من بين أخبار وكالة رويترز التي تتناول الحرب على قطاع غزة 2021، فيما جاء الخبر المركب بنسبة 38.2%.

وعند الدخول في الأخبار البسيطة القصيرة، يكون الحديث إمّا عن الفعل الميداني لحركة حماس والفصائل، أو عن التصريحات الإسرائيليّة، الأولى تفيد "الاعتداء" والثانية تفيد تكريس المقولات وترسيخها، وإظهار الأهميّة والثقل السياسيّ لطرف على حساب الآخر.

الإجابة عن السؤال السادس: ما السردية المتبعة في أخباروكالة رويترز بالإنجليزية حول الحرب على قطاع غزة 2021؟

جدول (11) سرديّة الخبر في أخبار وكالة رويترز

سردية الخبر	ك	%
سرد تصريحات	38	52.8
سرد الأحداث	33	45.8
سرد بيانات- أرشيف	1	1.4
ن= 55 1		100

الدراسة لوكالة رويترز حول الحرب على قطاع غزة 2021، وكان بنسبة 52.8%، تلاها سرد الأحداث بنسبة 45.8%، وهذا دليل على أن وكالة رويترز تركز على سرد التصريحات بشكل كبير ليكون اعتمادها في أجزاء كبيرة من أخبارها على تصريحات غالباً تتبناها الوكالة.

عادةً، ترتّب وكالة رويترز التصريحات بحيث تكون الإسرائيلية قبل الفلسطينيّة، ولكن في هذه الجزئيّة يُلاحَظ أنّ تصريح الناطق باسم كتائب القسام يتقدّم على تصريح رئيس الوزراء الإسرائيلي، ويعتقد الباحثان أنّ هذا يعود إلى طبيعة التصريح نفسه، حيث التهديد والوعيد، وأنّه يتمّ تقديم "حماس" والفصائل الفلسطينيّة على الطرف الإسرائيليّ في مسألة العمليات القتاليّة، باعتبار أنّ الطرف الفلسطينيّ هو من يبدأ القتال "بالمعنى السلبيّ" للكلمة.

ولذلك يجد القارئ في الجملة التالية لتصريح الناطق باسم كتائب القسّام، عبارة In Response بمعنى أنّها ردّات فعل إسرائيليّة على الفعل الصادر من الفلسطينيّين، أمّا في حالات إظهار "السيادة" و"الثقل السياسيّ والأمنيّ" يجد القارئ أنّ الوكالة ترتب التصريحات بحيث تكون الإسرائيلية هي الأولى.

ولاحقًا، تكتب الوكالة تصريحًا على لسان الناطق باسم الجيش الإسرائيليّ للحديث عن أنّ 6 صواريخ بالتحديد أُطلقت من غزّة باتجاه ضواحي القدس، ولم ترد أنباء عن إصابات، فتحديد عدد الصواريخ دائمًا مسألة

[1]- ن = عدد الأخبار عينة الدراسة، بالتالي هنا يمكن أنْ يكون للخبر الواحد أكثر من موضوع.

محسومة في أخبار الوكالة، بينما لا تُحدد عدد الضربات الجويّة التي تنفذها إسرائيل ضد غزّة أو طبيعة الاعتداءات التي تُنفّذ في القدس.. إلخ

يُضاف إلى ذلك، أهميّة حديث المصدر الإسرائيليّ بالنسبة للوكالة، حيث تورد اسم المصدر وتقتبسه بشكل حرفيّ في حدث لم تقع فيه إصابات، ثم تعيد في الجمل اللاحقة الاقتباس من المصدر نفسه (المساحة المتاحة للمصدر أكبر من مساحة المصادر الأخرى).

في المحصّلة، يلاحظ تسليط الضوء على الضرر في الطرف الآخر حتى لو كان ضررًا ماديًا، وتسليط الضوء على فعل الطرف الفلسطينيّ خاصّة أعداد الصواريخ التي تُطلقها الفصائل في غزّة.

وهذا مثال من أخبار الوكالة عينة الدراسة نجد في مقدمة الخبر يدور الحديث عن ضربة جوية إسرائيليّة لبرج سكنيّ مكون من 13 طابقًا في قطاع غزّة، ولاحقًا، تكتب الوكالة عبارة: "يضمّ البرج مكتبًا تستخدمه القيادة السياسيّة لحركة حماس الإسلاميّة التي تحكم غزّة"، ويُلاحظ من زجّ هذه العبارة في الخبر مباشرة بعد إيراد خبر ضرب البرج الذي لا يمكن تخفيف وقعه أنّ الوكالة تكتب "السبب" و"المبرّر" الذي يمكن لإسرائيل إعطاءه في هكذا حالة، وتتكفّل الوكالة بإعطاء هذا السبب بدلاً من إسرائيل، وهذا فيه انحياز ضمني آخر لوجهة النظر الإسرائيلية.

ثم يستكمل الخبر بأنّ سكان البرج قد أُعطوا تحذيرًا من إسرائيل بإجلاء المكان قبل الضربة بحوالي ساعة؛ وبذلك تكون المبرّرات الإسرائيلية قد سُردت في الخبر بشكل كامل.

وتتابع الوكالة كتابة الخلفيّة للمثال السابق: "وشنّت إسرائيل غاراتٍ جويةً على غزّة أسفرت عن مقتل 28 شخصًا على الأقل بعد أن أطلقت الجماعات المسلّحة الفلسطينية المتمركزة هناك وابلاً من الصواريخ بعضها بالقرب من القدس. وقتل شخصان في إسرائيل جراء إطلاق صواريخ".

رغم استخدام لغة الأرقام بوضوح، إلّا أنّ اللغة التقريريّة "المحايدة" تجاه ما تفعله إسرائيل تظلّ حاضرة، وإن كانت صامتةً في بعض المواضع. وفي المقابل، تتحدث الوكالة عن "وابل" الصواريخ التي تطلقها الفصائل الفلسطينيّة تجاه إسرائيل.

ورغم ما يبدو عادة أنّه طرح متوازن على لسان الوكالة إلّا أنّ في سرديّة الصراع لدى الوكالة وغيرها من الوكالات يجرّد هذا الصراع من أيّ بعد فلسطيني حيث يُبقي على طرفين باعتبارهما مسلّحين تمامًا وبينهما صراع مصالح أكثر منه احتلال، إسرائيل من جهة وحماس من جهة ثانية، والتأسيس النظريّ لهذه السرديّة جاء من سنوات طويلة كما يرى الباحثان، انتهت خلالها أيّ صورة من صور الجماهيريّة الفلسطينيّة ليتوقّف الأمر على ما يُسمّى من وجهة نظر إسرائيل والغرب "ميليشيات" مسلّحة.

وفي مثال آخر، هذا عنوان الخبر:" الجهاد الإسلامي يتعهّد بإطلاق صواريخ على تل أبيب بعد غارة إسرائيلية على برج في غزّة"، يرى الباحثان أن الخبر رغم أنّه ينقل تصريحات على لسان إحدى الفصائل الفلسطينيّة المقاتلة في غزّة، إلّا أنّ الوكالة لم تورد خلفيّات كعادتها في الأخبار، وخاصّة عن حجم الأضرار في الخبر "السياقيّ" لهذا التصريح.

والخبر السياقيّ هنا هو: تدمير برج سكنيّ من 13 طابقًا في القطاع عن طريق الغارات الإسرائيليّة، والذي كان سببًا في التصريح الخاص بمقاتلي الجهاد الإسلامي، ولم تبرز الوكالة حديثًا لمصادر تتحدث بمعلومات عن حجم الخسائر الأوليّة التي لحقت بالفلسطينيين في غزّة نتيجة قصف مبانٍ حيويّة مثل هذا المبنى.

والمعلومة الوحيدة المتوفّرة حتى الآن، هي معلومة "المبرّر" التي استخدمتها الوكالة في خبر سابق، أي مبرّر إسرائيل لقصف المبنى، وهو وجود مكتب تستخدمه القيادة السياسيّة لحركة حماس في ذلك البرج.

وهنا في هذا الخبر تستخدم الوكالة مصطلح الجزء الشرقيّ الذي ضُمّ (annexed) عام 1967، ومفردة "الضمّ" إسرائيليّة بحتة وتكثر في الخطاب السياسي والإعلاميّ الإسرائيليّ، في حين لا يعترف بها المجتمع الدولي الذي تؤمن رويترز بشِرعته وقوانينه.

على الرغم من أنّ رويترز تقول لاحقًا إنّ هذه "الخطوة" لم تلقَ اعترافًا دوليًا إلّا أنها تعتمد استخدام مفردة "الضمّ" وليس الاحتلال، وفي هذا يرى الباحثان أنّ الوكالة تحاول انتقاء أكثر الألفاظ والمفردات قَبولاً لدى الجانب الإسرائيلي، الذي يخوض معارك إعلاميّة مستمرّة لتغيير الألفاظ والمفردات والمصطلحات في قاموس الإعلام الدوليّ عمومًا.

وتقول الوكالة إن الفلسطينيين يريدون القدس الشرقيّة عاصمةً لدولتهم التي يسعون إليها في غزّة والضفة الغربيّة المحتلّة. ولا تذكر أنّ هذا يلقى اعترافًا ودعمًا دوليًا.

وفي هذا المثال من أخبار عينة الدراسة نجد وكالة رويترز تنقل تصريحاً عن حاخام "معتدل" في إسرائيل، أفردت له رويترز خبرًا سابقًا، والآن تعود إلى وضعه مجددًا في هذا الخبر المطوّل، حيث كتبت "وقال الحاخام الأكبر يتسحاق يوسف في نداء علني نادر: يجب ألا ننجر إلى استفزازات وإلحاق الأذى بالناس أو الممتلكات، توراة إسرائيل لا تمنح أي ترخيص لأخذ القانون بيد المرء والتصرف بعنف".

رغم أنّ هذا المصدر تقابله عشرات بل مئات المصادر المتطرفة التي تدعو إلى قتل الفلسطينيين، وتحرض ضدهم باستمرار عبر الوسائل الإعلامية والسوشال ميديا.

تكتب رويترز في الفقرة اللاحقة:" بالنسبة لإسرائيل، شكل استهداف تل أبيب، عاصمتها التجارية، تحديًا جديدًا في المواجهة مع حماس، التي تعدّها إسرائيل والولايات المتحدة جماعة إرهابية"، فمن باب التوازن مثلاً، هل تستطيع رويترز أن تكتب أنّ حماس (وهي أحد طرفي الصراع) تعدّ إسرائيل دولة إرهابيّة؟

وتكتب الوكالة:" كما اندلع العنف في الضفة الغربية المحتلة، قالت مصادر طبية إنّ فلسطينيًا يبلغ من العمر 16 عامًا قتل في اشتباكات مع القوات الإسرائيلية يوم الاربعاء"، وبذلك تلتزم وكالة رويترز باستخدام مصطلح الضفة الغربيّة المحتلة، وفقًا لما تعارفت عليه المنظومة الدوليّة، لكن بخصوص القدس فإنها تتجاهل أن الجزء الشرقي من المدينة معترف به دوليًا أنه فلسطيني يخضع للاحتلال.

مناقشة أهم النتائج:

1. إن جهات مصادر المعلومات في أخبار وكالة رويترز النصيّة باللغة الإنجليزية حول الحرب على قطاع غزة 2021 كانت أغلبها جهات إسرائيلية، تلتها الجهات الأجنبية، وأكثر المصادر الإسرائيلية هي المصادر الأمنية الإسرائيلية بما فيها العسكرية، تليها المصادر الحكوميّة الإسرائيلية.

وبرى الباحثان أن رويترز تحاول ممارسة الحذر تجاه إسرائيل بلغتها "المحايدة" سلبًا، ومعنى الحياد السلبيّ من وجهة نظر الباحثيْن، هو أنّها تقف على المنتصف حين يكون التباين صارخًا بين الطرفين في القوة وممارسة الاعتداء.

2. إن القضايا السياسية هي أكثر القضايا التي تناولتها أخبار وكالة رويترز فيما يتعلق بالحرب على قطاع غزة 2021، ثم تلتها بفارق بسيط القضايا الأمنية.
3. إن اتجاه الخبر في أخبار وكالة رويترز حول الحرب على قطاع غزة 2021 هو اتجاه محايد؛ وذلك من خلال موقف الوكالة من طرفي الصراع من حيث عرض وجهات نظر الطرفين وتصوراتهما في الصراع.

ولكن بالعودة إلى أغلبية الأخبار عينة الدراسة يؤكد الباحثان إلى أن الاتجاه بمعناه الشكلي أو ما يمكن مشاهدته دون الخوض في تفاصيل الخبر واتجاهاته الضمنية يشير إلى أن الوكالة تتعامل مع هذه الأخبار بطريقة تظهر الحياد لكنها تنحاز إلى وجهة النظر الإسرائيلية بطريقة تناول الخبر.

4. عادةً، ترتّب وكالة رويترز المصادر بحيث تكون الإسرائيلية ثم الأجنبية قبل الفلسطينيّة.
5. إن سرد التصريحات في المرتبة الأولى في أخبار عينة الدراسة لوكالة رويترز حول الحرب على قطاع غزة 2021، تلاها سرد الأحداث.
6. تشير النتائج إلى أهميّة حديث المصدر الإسرائيليّ بالنسبة للوكالة، حيث تورد اسم المصدر وتقتبسه بشكل حرفيّ في حدث لم تقع فيه إصابات، ثم تعيد في الجمل اللاحقة الاقتباس من المصدر نفسه (المساحة المتاحة للمصدر أكبر من مساحة المصادر الأخرى).

المراجع العربيّة

1) المزاهرة، منال. (2010). بحوث الإعلام الأسس والمبادئ، ط1. عمان: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.

2) عمر، السيد أحمد. (2002م). البحث الإعلامي مفهومه واجراءاته ومناهجه. ط2. بيروت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.

3) شيماء ذو الفقّار زغيب. مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية،(القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ط1، 2009م).

4) محمد عبد الحميد. البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، (القاهرة: عالم الكتب، ط1، 2000م)، ص 220

5) أبو العون، غادة صخر. (2019). معالجة وكالات الأنباء الدولية لقضيّة حصار غزّة، (رسالة ماجستير غير منشورة)، الجامعة الإسلامية، فلسطين.

6) الترك، أحمد عرابي حسين. (2018). معالجة وكالات الأنباء الدولية لمسيرات العودة «الكبرى» دراسة حالة: وكالة الأنباء الفرنسية، مجلّة الباحث الإعلامي، 10 (42)، 109-134.

7) الجنيدي، ليث أنور. (2017). موقف وكالات الأنباء العالمية من قضية اللاجئين السوريين (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة اليرموك، المملكة الأردنيّة الهاشميّة.

8) الخضري، ماجد. (2016). اعتماد الصحف اليومية الأردنية على وكالات الأنباء العالمية كمصدر للأخبار وأثره على الاستقلالية الفكرية. المجلة العربيّة لبحوث الإعلام والاتصال، (14) , 176-194.

9) عبد اللطيف، شفيق. (1978). وكالات الأنباء رؤية جديدة، (ط1)، جمهوريّة مصر العربيّة: دار المعارف.

10) القحطاني، ناصر سعد سعود. (2013). التغطية الإخباريّة لوكالة رويترز لقضايا أمن الخليج العربيّ من وجهة نظر الإعلاميّين في دولة الكويت، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط، المملكة الأردنيّة الهاشميّة.

11) وافي، أمين منصور. (2020). أجندة وكالة الأنباء الفرنسية AFP في معالجة الصورة الصحفية للمقاومة السلمية مسيرات العودة الكبرى نموذجًا "دراسةٌ تحليليةٌ"، مجلّة الباحث الإعلامي، 12 (50) 72-92.

12) المراجع الأجنبيّة

13) Chin-Fook, L., & Simmonds, H. (2011). Redefining gatekeeping theory for a digital generation. The McMaster Journal of Communication, 8, 7-34.

14) Goodman, G., & Boudana, S. (2019). The language of objectivity: Reuters' internal editorial discussions on terminology in the Arab–Israeli conflict, 1967–1982. Journalism, 20(3), 410-426.

15) Al-Hamzi, A. Y. M. (2018). The Importance of International News Agencies in the Media. In Arts, 1 (9), 80-106.

16) Johnston, J., & Forde, S. (2011). The Silent Partner: News Agencies and 21st Century News. International Journal of Communication, 5 (2011), 195–214.

17) Neumann, R., & Fahmy, S. (2012). Analyzing the spell of war: A war/peace framing analysis of the 2009 visual coverage of the Sri Lankan civil war in western newswires. Mass Communication and Society, 15(2), 169-200.

18) Rafeeq, A., & Jiang, S. (2018). From the Big Three to elite news sources: A shift in international news flow in three online newspapers TheNational. ae, Nst. com. my, and Nzherald. co. nz. The Journal of International Communication, 24(1), 96-114.

19) Shoemaker, P. J., & Vos, T. (2009). Gatekeeping theory. Routledge. P7.

20) Silverman, H. I. (2011). Reuters: Principles of trust or propaganda? Journal of Applied Business Research (JABR), 27(6), 93-116.



"المعالجة الإعلامية لقضايا التنمية المستدامة من قبل المؤسسات الرسمية بشبكات التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لمؤسسة مجلس الوزراء المصري بالفيس بوك"

Media treatment of sustainable development issues by official institutions in social networks : an analytical study of the official page of the Egyptian Council of Ministers in the Facebook network

د. ماهيتاب جمال عبد السلام الجندي /جامعة القاهرة/ مصر
Dr. Mahetab Gamal Abd- el salam elgendy/ Cairo University/ Egypt
mahetab.elgendy@cu.edu.eg

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى توظيف صفحات المؤسسات الرسمية بشبكات التواصل الاجتماعي لخصائص تلك الشبكات فيما تقدمه من مضامين بشأن قضايا التنمية المُستدامة، من أجل التوصل لمقترحات من شأنها المساهمة في تحقيق أهداف هذه المؤسسات الرسمية لدعم وتحقيق تنمية مُستدامة حقيقة يتشارك فيها كل من المواطن والحكومة، بتطبيق نظرية ثراء الوسيلة، وقد تم تحليل مضمون عينة من منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة مجلس الوزراء المصري بموقع الفيس بوك تحليلاً كميًا وكيفيًا باستخدام أسلوب الحصر الشامل لكل المنشورات المرتبطة بقضايا التنمية المُستدامة والتي بلغ عددها 140 منشور، وخلصت الدراسة إلى استفادة الصفحة من الكثير الخصائص التي أتاحها لها ذلك الموقع والتي من بينها توظيف أكثر من قالب فني في المنشور الواحد بنسبة (95.71%)، ولكن ما ينقصها هو التنوع في الفنون لتي يتم توظيفها داخل هذه القوالب والتي غلب عليها الطابع الخبري والصور الثابتة في مقابل تناقص المواد التفسيرية ومود الرأي وبعض أشكال الفيديو، كذلك تم توظيف وسائل الإبراز بنسبة تصل إلى (63.57%)، كما اشتملت جميع المنشورات عن استمالات للإقناع بنسبة قدرها (100%)، وهو ما ترتب عليه تضمن جميع المنشورات لردود فعل من قبل الجمهور والتي غلب عليها طابع الإعجاب، وفي السياق ذاته وصلت نسبة اهتمام مديرو الصفحة بالرد على التعليقات الواردة إلى (71.42%).

الكلمات المفتاحية: التنمية المُستدامة – شبكات التواصل الاجتماعي – المؤسسات الرسمية – ثراء الوسيلة.

Abstract :

This study aims to reveal the extent to which the pages of official institutions on social networks employ the characteristics of those networks in terms of content they provide on issues of sustainable development, in order to come up with proposals that would contribute to achieving the goals of these official institutions to support and achieve real sustainable development in which both the citizen and the government participate. By applying the method richness theory, the content of a sample of the publications of the official page of the Egyptian Council of Ministers on the Facebook site was analyzed quantitatively and qualitatively using the method of a comprehensive

inventory of all publications related to sustainable development issues, which numbered 140 publications. The study concluded that the page benefited from many characteristics that That site made it possible for her, which includes the employment of more than one artistic template in one publication at a rate of (95.71%), but what is lacking is the diversity in the arts that are employed within these templates, which are dominated by the news character and fixed images in exchange for the decrease in explanatory materials, opinion mood, and some forms of Video, as well as means of highlighting were employed at a rate of (63.57%), and all publications included solicitations for persuasion at a rate of (100%), which resulted in all publications including reactions by the public, which were overwhelmingly admirable, and in the same context The page managers' interest in responding to the comments received reached (71.42%).

KeyWords: Sustainable development - social networking sites - official institutions - richness of the media.

مقدمة:

في ظل تباين نتائج نسب استخدام وسائل الإعلام التقليدية وتصديق ما يُقدم بها والثقة في مضمونها، ظهرت شبكات حديثة استطاعت أن تقلب موازين الأمور رأسًا على عقب، وجعلت مستخدموا الوسائل التقليدية جمهور نشط يمكنه أن يتحكم في اختيار المضمون الذي يتناسب مع توجهاته وآراؤه، بل وتسمح له بالاشتراك في هذا المضمون والتعقيب عليه وتقييمه، ألا وهي شبكات التواصل الاجتماعي.

تلك الشبكات التي يمكن ملاحظة تجاوزها لفكرة التواصل في حد ذاته، واعتبارها إحدى مصادر المعلومات الأساسية لعدد كبير من المستخدمين إزاء مختلف القضايا والأحداث، ولما كانت قوة الدول تُقاس بما تمتلكه شعوبها من معلومات ومعرفة، بعدما باتت المعلومات بمثابة المحرك الأساسي لعجلة التقدم، فإن هذه المعلومات إذا كانت غير دقيقة أو خاطئة أو مغلوطة، فالأمر يمكن أن يكون له عواقب خطيرة ليس فقط على مستوى الأفراد واتجاهاتهم وتوقعاتهم وسلوكياتهم، وإنما على مستوى الدول كافة خاصة إذا كانت تلك المعلومات بشأن القضايا التي ترسم ملامح المستقبل لهذه الدول خلال السنوات القادمة مثل قضايا التنمية المُستدامة.

وفي ضوء غياب الرقابة على شبكات التواصل الاجتماعي، ووجود فيض من المعلومات لا حدود له عليها، حرصت الكثير من المؤسسات الرسمية أن يكون لهم قنوات عبر تلك الشبكات يقدمون الأخبار والمعلومات من خلالها، مما يثير التساؤلات حول هذا الدور ومدى فعاليته في تنمية الوعي بقضايا التنمية المُستدامة تحديدًا، ومدى قدرتهم كذلك على إشراك المستخدمون فيها لتصبح تنمية مُستدامة حقيقية نحيا بها وتحيينا.

مشكلة الدراسة:

من المؤكد أننا – في ضوء فوضي المعلومات التي نعيشها على شبكات التواصل الاجتماعي – في أمس الحاجة إلى وجود جهات رسمية نثق فيما تقدمه من معلومات ولكن في الوقت والمكان والظروف المناسبة لنا، وفي ظل حرص مختلف المؤسسات الرسمية على التواجد على مختلف شبكات التواصل الاجتماعي، وخاصة موقع

الفيس بوك التي أجمعت الكثير من الدراسات السابقة على تصدره لقائمة هذه الشبكات عبر السنوات، تحاول هذه الدراسة رصد طرق توظيف هذه المؤسسات لإمكانات ذلك الموقع في تقديم المعلومات بشأن قضايا التنمية المُستدامة و سمات معالجتها المُستخدمة في هذا الشأن ، ومدى تفاعل المستخدمين معها وكذلك طبيعة تجاوب مسؤلوا صفحات تلك المؤسسات مع مختلف التعليقات لمعرفة ما إذا كانت هذه المعلومات تصل إلى الجمهور المُستهدف أم لا، للوقوف على أوجه القصور وطرق تلافيها بتقديم مقترحات قد تسهم في تحقيق الأهداف التي تسعى إليها تلك المؤسسات من جراء تناولهم لقضايا التنمية المُستدامة.

وفي هذه الدراسة سيتم تحديد القضايا المرتبطة بالتنمية المُستدامة وفقًا لرؤية مصر 2030 التي أطلقتها الحكومة المصرية في مارس 2015م، والتي تضمنت ثلاثة أبعاد رئيسية هي: البعد الاجتماعي، البعد الاقتصادي، البعد الاجتماعي، ويندرج تحتهم القضايا التالية: (التنمية الاقتصادية – الطاقة – المعرفة والابتكار والبحث العلمي – الشفافية وكفاءة المؤسسات الحكومية – العدالة الاجتماعية -الصحة – التعليم والتدريب – الثقافة – البيئة – التنمية العمرانية)، وقد تم الاعتماد على هذه الرؤية تحديدًا بحكم الحدود المكانية التي تطبق فيها الباحثة تحليل مضمون صفحات المؤسسات الرسمية بمصر.

تساؤلات الدراسة:

أ. ما قضايا التنمية المُستدامة التي تركز صفحات المؤسسات الرسمية على تقديم معلومات بشأنها؟

ب. ما الإمكانات التي يوفرها موقع الفيس بوك وتستفيد منها صفحات المؤسسات الرسمية في تقديم ما يتعلق بقضايا التنمية المُستدامة؟

ج. ما القوالب الفنية المسيطرة على منشورات قضايا التنمية المُستدامة بصفحات المؤسسات الرسمية بموقع الفيس بوك؟

د. ما نوع الأطر الإعلامية المُستخدمة في منشورات قضايا التنمية المُستدامة بصفحات المؤسسات الرسمية بموقع الفيس بوك؟

هـ. ما مدى تفاعل المستخدمين مع منشورات قضايا التنمية المُستدامة بصفحات المؤسسات الرسمية بموقع الفيس بوك؟

و. ما طبيعة تفاعل مديرو صفحات المؤسسات الرسمية بموقع الفيس بوك مع تفاعلات مستخدمي تلك الصفحات من الجمهور؟

أهداف الدراسة:

1. الكشف عن أبعاد التنمية المُستدامة وما يندرج تحتها من القضايا التي تهتم صفحات المؤسسات الرسمية بتقديم معلومات بشأنها عبر موقع الفيس بوك.

2. تحليل سمات وأطر معالجة المعلومات المُقدمة بشأن التنمية المُستدامة في منشورات المؤسسات على صفحاتها.
3. رصد القوالب الفنية التي تُقدم من خلالها منشورات المؤسسات الرسمية على صفحاتها، ومدى توظيف إمكانات موقع الفيس بوك في توصيل المعلومات ذات الصلة بالتنمية المُستدامة.
4. قياس رجع صدى المستخدمين لمنشورات صفحات المؤسسات التي تتناول التنمية المُستدامة، مع تحديد طبيعة التفاعل بين كل من مستخدمي ومديري هذه الصفحات بموقع الفيس بوك.

أهمية موضوع الدراسة:

أ. أهمية علمية:

1. مناقشة أساليب وطرق معالجة المحتوى المتعلق بقضايا التنمية المُستدامة الذي تُقدمه صفحات المؤسسات الرسمية عبر شبكات التواصل الاجتماعي في ظل فوضي المعلومات المنتشرة بتلك الشبكات والتي تتزايد سنويًا.
2. رصد رجع صدى الجمهور المستخدم لصفحات المؤسسات الرسمية تجاه ما يتصل بقضايا التنمية المُستدامة من الأمور التي كانت ولا تزال محل اختلاف نتائج الكثير من الدراسات العربية والأجنبية، والتي تستحق الدراسة من أجل تعديل الرسائل وطرق تقديم المعلومات بما يتوافق مع متطلبات الجمهور المتلقي.
3. الربط بين شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة إقناعية ومصدرًا لمعلومات مستخدميها، وكأداة إعلامية تساهم في تنمية المجتمع، وذلك من خلال ما يقدمه البحث من مقترحات قد تستفيد منها المؤسسات الرسمية بالدولة للدور الذي يمكن أن تقوم به في كسب ثقة الجمهور وبناء معارفهم حيال قضايا التنمية المُستدامة.

ب. أهمية مجتمعية:

1. تزامن إجراء هذه الدراسة مع الاهتمام العالمي للدول كافة بالاشتراك في تحقيق الأهداف العالمية للتنمية المُستدامة وتحديدًا رؤى 2030 التي ترسم ملامح المستقبل خلال السنوات القادمة.
2. تزايد نسب ومعدلات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من مختلف المستويات التعليمية، والثقافية، والمهنية، والعمرية.
3. ارتباط مستقبل البلاد وبناء المجتمعات وتطويرها بالمعلومات التي يمتلكها مواطنوها والتي باتت شبكات التواصل الاجتماعي مصدرًا مهمًا جدًا لها تجاه مختلف الأحداث والقضايا، والتي من بينها ما يتعلق بقضايا التنمية المُستدامة.

الدراسات السابقة:

يكشف مسح التراث العلمي في موضوع الدراسة عن تعدد الأبحاث والدراسات الأجنبية والعربية التي تناولت قضايا التنمية المُستدامة سواء بوسائل الإعلام التقليدية، أو بمواقع شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك بالطبع لاعتبار هذه الوسائل بمثابة عين الحقيقة التي يجب أن يري فيها المواطنون ما يحدث حولهم ويؤثر على مصيرهم بحسب ما ذكرت **(هويدا مصطفي، 2019، ص 10)**، إلا أن ما يدعو للدهشة أن إدراك المواطنون لمفهوم التنمية المُستدامة وما يرتبط بها من قضايا قد اختلف باختلاف مصادر معلوماتهم **(ماهيتاب جمال، 2023، ص 48)**، ومن واقع نتائج الدراسات السابقة فلم يتم الاتفاق على ترتيب أبعاد هذه التنمية وما يرتبط بها من قضايا بوسائل الإعلام المختلفة، ففي الوقت الذي توصلت فيه دراسة **(منه الله حسين، 2021)** إلى سيطرة البعد الاقتصادي مقارنة ببقية الأبعاد على مستوى البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية وذلك من جراء تطبيقها لتحليل المضمون المُقدم لعينة من البرامج الحوارية المذاعة بكل من برنامج (مصر النهاردة) بقناة مصر الأولى، وبرنامج (مساء دي إم سي) بقناة دي إم سي، إلى جانب التطبيق على عينة عمدية قوامها 400 مفردة من الجمهور المصري من مشاهدي البرامج الحوارية، كشفت دراسة كيفية أجرتها **(ماهيتاب جمال، 2022، ص ص 1026-1076)** على أن البعد البيئي لم يدركه سوى مستخدمي مواقع شبكات التواصل الاجتماعي وتحديدًا موقع الفيس بوك وكانت معرفتهم بشان حملة "اتحضر للأخضر ..اتحضر للمستقبل" وذلك من بعد التطبيق على عينة متاحة من الجمهور المصري العام قوامها 30 مفردة، ومُقسمة بالتساوي إلى ثلاث مجموعات نقاش مركزة وفقًا للوسيلة التي يستخدمونها، في حين جاءت دراسة **(Gragely Honti et al., 2021, PP. 1-10)** التي استهدفت التوصل إلى نهج مختلف يعتمد على ملاحظة أخبار العالم وربطها بأهداف التنمية المُستدامة، واعتمدت الدراسة على قاعدة البيانات العالمية للأحداث GDELT التي تتضمن أخبار العالم المطبوعة والمنتشرة كذلك عبر مواقع الإنترنت المختلفة من جميع أنحاء العالم، واستخدمت الدراسة المنهج المسحي بشقه التحليلي باستخدام صحيفة تحليل المضمون والملاحظة الشخصية لعدد 60851572 من الأخبار والمعلومات ذات الصلة بإستراتيجية التنمية المُستدامة في عام 2019م لتؤكد على أن البعد البيئي كان محل اهتمام مشترك ما بين وسائل الإعلام التقليدية والحديثة، واتفقت معها في هذه النتيجة دراسة **(Chi-Hung Chung et.al., 2020, PP.255 -266)** والتي استهدفت استكشاف الكيفية التي تعزز بها مواقع شبكات التواصل الاجتماعي السلوكيات المؤيدة للبيئة، مع توضيح الفروق بين كل من تلك المواقع ووسائل الإعلام التقليدية، وذلك باستخدام المنهج الكيفي الذي اعتمد على إجراء المقابلات المتعمقة مع عينة متاحة قوامها 50 مفردة من الشباب الجامعي، وفيما يتعلق بالبعد الاجتماعي فلم تشر الدراسات العربية والأجنبية إلى تداوله على مواقع التواصل الاجتماعي

سوى **دراسة** ((**Francesca Conte et al., 2018, P.18** والتي بحثت في طرق استخدام مؤسسات الرعاية الصحية لموقع الفيسبوك في نقل ما يتعلق بقضايا التنمية المُستدامة، مع التركيز على إستراتيجيات الاتصال التفاعلية المُستخدمة بهذا الموقع ودورها في التأثير على استجابات مستخدميه نحو تلك القضايا، معتمدة على استخدام المنهج المسحي بتطبيق تحليل المضمون الكمي لـ 614 منشورًا يتعلقون بالتنمية المُستدامة على صفحة منظمة الصحة العالمية بموقع الفيسبوك، أما بقية الدراسات المتعلقة بذلك البعد – في حدود علم الباحثة - فقد أشارت إلى تناوله إعلاميًّا بوسائل الإعلام التقليدية دون وجود أي فروق بين القنوات الحكومية والخاصة حسبما أوضحت دراسة من **(حنان يوسف، 2019، ص ص 63 - 68)** والتي هدفت إلى رصد وتحليل عناصر الخطاب الإعلامي لقضايا التنمية في وسائل الإعلام التقليدية، ورصد أداء القائم بالاتصال فيما يخص صياغته للخطاب الإعلامي لقضايا التنمية المُستدامة، وتحليل اتجاهات الجمهور حيال ذلك الخطاب، وعلى الرغم من كون هذا الاستعراض يعكس وجود حالة من انعدام التوازن الإعلامي في تناول هذه الأبعاد، وهو ما اتفق مع إحدى نتائج دراسة **(هدير محمود، 2022، ص ص 1599 – 1630)**التي توصلت لتلك النتيجة جرّاء قيامها بتحليل المضمون الكمي والكيفي لإحدى الصفحات الرسمية التي تتناول رؤية مصر 2030 بموقع الفيس بوك، إلا أن تلك النتيجة قد دحضتها دراسة **(ماهيتاب جمال، 2022، ص 316)** والتي أظهرت من واقع نتائج تحليل منشورات قضايا التنمية المُستدامة بأسلوب الحصر الشامل على الجمع بين أكثر من بعد وعدم التركيز على بعد واحد بعينه في المنشور الواحد، ومن ثَمَّ يمكن القول إن كل محور من المحاور المختلفة التي تندرج تحت الأبعاد الخاصة بهذه الإستراتيجية لا يمكن التعامل معها جميعًا بمعايير واحدة، فكل منها يمكن إجراء دراسات مستقلة بشأنه للوقوف على معدل وأسلوب تناوله إعلاميًّا، وكذلك المستوى المعلوماتي حوله من قبل الجمهور.

من جهة أخرى ففي الوقت الذي تصدر فيه موقع الفيس بوك قائمة مواقع الإنترنت التي كانت مصدرًا لمعلومات عينات الكثير من الدراسات ذات الصلة بقضايا التنمية المُستدامة نظرًا لسهوله استخدامه وسرعة تداول المعلومات عليه وتحديثها أولًا بأول، إلى جانب وجود تطبيق له على الهواتف الذكية بحسب ما أوضحته دراسة **(شيماء نبيل، 2022، ص 97)** التي استهدفت التعرف على مدى مستوى وعي طلبة الجامعات المصرية بالتربية الإعلامية في عصر التحول الرقمي، وتم الاعتماد على نظرية انتشار المبتكرات، وذلك باستخدام المنهج المسحي بتطبيق استمارة استبيان على عينة قوامها 200 طالب وطالبة ممن يدرسون في بعض الجامعات المصرية الحكومية والخاصة (جامعة النيل، جامعة 6 أكتوبر، جامعة عين شمس)، إلا أن دراسة **Ana Pérez–Escoda** (**et.al., 2020, P.1** أضافت سببًا آخر يتعلق بعدم الثقة في المعلومات المتداولة بوسائل الإعلام التقليدية مما كان

دافعًا لاستخدامه مقارنة ببقية مواقع التواصل الاجتماعي، كذلك تصدر هذا الموقع في قائمة مصادر المعلومات المتعلقة بقضايا التنمية المُستدامة، وذلك من جراء استهدافها توفير المزيد من المعلومات حول أسباب استخدام الشباب الأسباني لمواقع شبكات التواصل الاجتماعي وما يتعرضون له من أخبار كاذبة وتأثيراتها على مستوى معلوماتهم، باستخدام المنهج المسحي بالتطبيق على عينة عشوائية قوامها 408 مفردة من هؤلاء الطلاب.

وفي السياق ذاته لم تتفق الدراسات العربية والأجنبية بشأن دور مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في المستوى المعلوماتي لمستخدميها إزاء قضايا التنمية المُستدامة، فتذكر نتائج دراسة **(نصر الدين عثمان، 2017، ص ص 157- 196)** أن 64% من الخبراء في مجال الإعلام قد أشاروا إلى أن الإعلام الجديد لم يُوظف بشكل جيد في هذا الشأن، لأن ما يتم عرضه من منظورهم لا يتناسب مع أهمية التنمية المُستدامة وذلك من بعد التطبيق على عينة متاحة قوامها 200 مفردة من الإعلاميين الممارسين لتلك المهنة، إلى جانب إجراء 4 جلسات نقاش مركزة، تضمنت كل جلسة من 12 -15 فردًا من طلاب الإعلام وطالباته من الفرقة الرابعة، في حين أبرزت دراسة **(سالي شحاته، 2022، ص 19)** المشكلة في ذلك الأمر والتي تمثلت من منظور نتائجها في عدم توظيف العناصر المرئية المتنوعة بمعدل كبير في تناول قضايا التنمية المُستدامة، ومن ثَمَّ فلم تُبسط المعلومات المعقدة للجمهور، خاصة أن الدراسة التجريبية التي قام بها **(هاني السمان، 2022، ص ص 2287- 2364)** توصلت إلى ان المنشورات المرتبطة بالتنمية المُستدامة التي تتضمن عناصر مرئية مثل الفيديوهات القصيرة والجرافيك والإنفو جرافيك، تأتي في مقدمة تفضيلات مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، تليها الصور، ثم المنشورات النصية، خاصة وأن دراسة **(ماهيتاب جمال، ص 281)** قد أشارت إلى وجود الكثير من المصطلحات المتخصصة التي يتم استخدامها دون توضيح وبالتالي يصعب على المواطن العادي استيعابها وفهمها والتي بلغت نسبتها (63.6%).

التعقيب على الدراسات السابقة:

1) العرض المنهجي التفصيلي لإجراءات سحب العينة ومبررات اختيارها لم يأخذ حقه في العرض داخل بعض الدراسات، وفي السياق ذاته تنوعت العينات المُستخدمة ما بين العينات المتاحة العمدية، والعشوائية المنتظمة، والعشوائية الطبقية، كما تفاوت حجم تلك العينات في الدراسات وفقًا لمتغيرات كل دراسة ومجتمعها.

2) سيطر المنهج المسحي بشقيه التحليلي والميداني على العدد الأكبر من الدراسات العربية والأجنبية وتنوعت أدواتهما في الجزء الميداني ما بين الاستبيان الورقي والإلكتروني، أما الجزء التحليلي فكان كميًّا وكيفيًّا

بالاعتماد على صحيفة تحليل المضمون، كذلك تم استخدام المنهج التجريبي وشبه التجريبي من جانب بعض الدراسات وإن كان توظيفه قليلًا للغاية.

3) اتضح للباحثة - طبقًا لمرجعية الأطر التفسيرية التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة العربية والأجنبية- سيطرة بعض النظريات مثل الأطر الخبرية، الاعتماد على وسائل الإعلام، المسؤولية الاجتماعية.

مصطلحات الدراسة:

5. **المؤسسات الرسمية Official Institution:**

هي "كيان يقوم على مبدأ تنظيم نشاط أعضاء جماعة وفق نموذج تنظيمي يرتبط بمشاكل أو حاجات أو أهداف هذه الجماعة" **(عبد الوهاب الكيالي، 1990، ص477)**، ولكن هذا الكيان كي يكتسب صفة الرسمية فلابد أن يرتبط بالنظام العام في الدولة والمجتمع، وبالتالي فقد تكون سياسية، أو قضائية، أو إعلامية، أو إدارية.. إلخ **(أحمد سعيفان، 2004، ص 298)**، ويُقصد بالمؤسسات الرسمية في هذه الدراسة الجهات التي تتبع الدولة المصرية سياسيا وتابعة لهيئاتها الإدارية، ولها صفحات رسمية تمثلها بشبكات التواصل الاجتماعي ومن خلالها يتم تقديم معلومات عن مختلف القضايا والأحداث والتي من بينها قضايا التنمية المُستدامة، ولها العديد من المتابعين.

6. **شبكات التواصل الاجتماعي Social Media Sites:**

هي "شبكات ظهرت مع الجيل الثاني للويب، وتتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي، وتمكن الأفراد من التعبير عن أنفسهم والتعرف على أشخاص آخرين يشاركونهم الاهتمامات نفسها ويستخدمونها كذلك في الحصول على المعلومات" **(محمد يحيي،2019، ص ص 6-7)**، كما تتضمن كافة أشكال التفاعل الإعلامي التي تحدث عبر الإنترنت وتسمح بنشر المحتوى (النصي، والصوتي، والمرئي المتحرك "الفيديو"، والمرئي الثابت "الصور" وغيرها من وسائل التفاعلية بين المرسل والمستقبل) **(مصطفى صادق، 2011، ص 9)**، إلا أن أنواعها تختلف وفقًا للخدمة، فمنها: شبكات التواصل الاجتماعي (الفيس بوك - ماي سبيس)، المدونات (بلوجر- ورد بريس - تويتر)، الويكي (ويكيبديا لمشاركة المعلومات)، الأنواع المرتبطة بالعمل (لينكد إن)، أنواع مشاركة الفيديو (اليوتيوب)، أنواع مشاركة الصور (إنستغرام– فليكر)، أنواع تتعلق بمشاركة الملفات الصوتية (البودكاست) **(ماهيتاب جمال، 2022، ص 50)**، وتلك الشبكات سيتم دراستها من خلال الوقوف على الأكثر استخدامًا منهم من قبل الجمهور في الحصول على المعلومات المرتبطة بقضايا التنمية المُستدامة.

7. **قضايا التنمية المُستدامة Sustainable Development Issues:**

إن التنمية المُستدامة من المصطلحات التي قُدم بشأنها العديد من التعريفات، لعل من أكثرها إيجازًا واقتضابًا هو التعريف الموضوع من جانب موهيت مخرجي (مدير البرنامج التعليمي بالأمانة الدولية لمبادرة ميثاق الأرض) على إنها "الكفاية لكل البشر وللأبد" **(موهيت مخرجي، 2005، ص 4)**، وبالنظر إلى ما هو مشترك ما بين مختلف التعريفات الموضوعة لاستنتجنا أن هذا المصطلح على الرغم من إمكانية تعريفه وفقًا لكل من المجالات الاقتصادية، والبيئية، والاجتماعية، والثقافية، والسياسية، غير أن أهميته تكمن في العلاقات المتداخلة بين تلك المجالات، وتعتمد في تحقيقها على الخطط طويلة الأجل والمستمرة، كذلك التي تراعي حقوق الأجيال القادمة والحالية، وتتحمل مسؤولية تحقيقها كل من الحكومات والأفراد والشركات بقطاعيها الحكومي والخاص، وكذلك وسائل الإعلام، ومن ثم فقضايا التنمية المُستدامة ارتكزت معظمها على الأهداف العالمية الموضوعة لتحقيق ذلك النوع من التنمية وهم: "الفقر -الجوع – الصحة – التعليم – تغير المناخ – المساواة بين الجنسين – المياه – الصرف الصحي- الطاقة – البيئة – العدالة الاجتماعية" **(ماهيتاب جمال، 2023، ص 23)**.

الإطار النظري للدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على نظرية **نظرية ثراء الوسيلة Media Richness Theory**، وذلك بهدف والاستناد إليها في تفسير النتائج والاستدلال، وتستعرض الباحثة النظرية وكيفية الاستفادة منهما في الدراسة فيما يلي:

- **نظرية ثراء الوسيلة (Media Richness Theory):**

لما كان العصر الحالي يشهد تطورات سريعة في أدواته وتقنياته ووسائله الإعلامية، لعل من أبرزها شبكات شبكات التواصل الاجتماعي، التي اختلفت قدرتها على توصيل المعلومات والتأثير على فهم المستخدمين مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية بحكم ما تمتلكه من إمكانات متعددة ومتنوعة من بينها ميزة التفاعلية التي تستطع تحويل المستخدم لشخص نشط مشارك وفعال في عملية الاتصال دون أن يكون متلقي فقط كما في حالة الإعلام التقليدي، وبالتالي يمكن للمؤسسات الرسمية ان يوظفوا صفحاتهم وفقًا لمتغيرات نظرية ثراء الوسيلة في تقديم ما يتعلق بقضايا التنمية المُستدامة.

فهذه النظرية التي قام بوضعها كل من ريتشارد دافت Richard L.Daft وروبرت لينجل Robert H.Lengel تركز بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائمين بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة، لتفرق بين الوسائل الإعلامية المختلفة على أساس درجة ثرائها في تحقيق أكبر قدر من التفاعل **(مرفت الطرابيشي، 2006، ص 219)**، إلا إنه تم تحديد عده عوامل لقياس هذا الثراء وهم: فورية رجع الصدى، تنوع الأدوات المُستخدمة، و القدرة على جذب عواطف المستخدمين ومشاعرهم، وكذلك المقدرة على نقل المعاني وتوصيل المعلومات بطرق أقل تعقيدًا **(Richard L.daft& Robert H.Lengel,1986,P.554 -571)**.

وعلى الرغم من كون هذه النظرية ليست بالحديثة وتعود جذورها إلى الأربعينيات من القرن العشرين عند الباحثين الأوائل؛ حينما قاموا بتفسير ظاهرة اختيار الوسائل الإعلامية طبقًا لمعياري (السرعة، والجودة)؛ حيث وجد الباحثون حينذاك أن المستخدمين يختاروا الوسيلة التي تعود عليهم بالفائدة **(Su – Houn Liu,**

(et.al, 2009, P.599 -607، إلا إننا كثيرًا ما نجد هذه النظرية يتم استخدامها في الوقت الحاضر بالتطبيق على عدد كبير من الدراسات، وهو ما قد يعود إلى طبيعة الوسائل الإعلامية الحديثة والتي من بينها شبكات التواصل الاجتماعي والتي تمكنت بما تتيحه من تفاعلية من تحويل المستخدم لشخص نشط وفعال في عملية الاتصال.

ولكن نظرًا لكون هذه النظرية لم تتطرق إلى بعض المتغيرات الموقفية المتعلقة بطبيعة الوقت والمكان والظروف السياسية والاجتماعية المحيطة بالأفراد على الرغم من قدرتهما في التأثير على المستخدمين عند اختيارهم للوسائل الإعلامية، كذلك عدم اختبارها للنتائج المترتبة على استخدام وسيلة ثرية، واعتبارها الأفراد إيجابين فقط عند اختيارهم للوسيلة التي تعود عليهم بالنفع، ولكنهم سلبين في التعامل مع المعلومات التي تتيحها هذه الوسيلة، **فإن ذلك يُعد مبررًا لتطبيق هذه النظرية على الدراسة الحالية**؛ حيث تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي ومن بينها موقع الفيس بوك وما يحويه من صفحات وسائل اتصال ثرية، فوفقًا لهذه النظرية فهي تمتلك قدرًا كبيرًا من المعلومات، فضلًا عن تنوع المضمون المُقدم من خلالها، ومن ثم تستطع هذه صفحات المؤسسات الرسمية بهذا الموقع الاستفادة من سرعة رد الفعل، والقدرة على نقل المعلومات باستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة، وكذلك فالمستخدمين سيختارون الصفحات الأكثر ثراءًا عند التعرض للمعلومات المتعلقة بقضايا التنمية المُستدامة، وهو الإطار الذي يُمكن من خلاله تفسير تأثير توظيف الإمكانات التقنية على تناول ذلك النوع من التنمية.

الطريقة والإجراءات:

أولاً: منهج الدراسة:

تم استخدام المنهج المسحي Survey Method؛ حيث تم إجراء مسح بأسلوب الحصر الشامل للمنشورات التي تناولت قضايا التنمية المُستدامة بصفحات المؤسسات الرسمية بموقع الفيس بوك.

ثانياً: عينة الدراسة:

وقع الاختيار على **الصفحة الرسمية لرئاسة مجلس الوزراء بموقع الفيس بوك** كصفحة ممثلة للمؤسسات الرسمية المصرية في ضوء إشارة بعض الدراسات السابقة إلى تصدر هذه الصفحة لصفحات المؤسسات الرسمية التي يفضل الجمهور المصري المقيم بمحافظة القاهرة استخدامها والحصول على المعلومات المرتبطة بالتنمية المُستدامة من خلالها وهم دراسة كل من **(منه الله حسين، 2022، ص 1189)**، وكذلك دراسة **(ماهيتاب جمال، 2022، ص 183)** التي تم تطبيقها على عينة احتمالية ممثلة للجمهور المصري العام، فضلًا عن تزايد نسب متابعي هذه الصفحة عبر الفيس بوك ووصولهم في ابريل – وقت إجراء هذه الدراسة - عام 2023م إلى ما يزيد عن ال 2 مليون شخص، **أما عن سبب اختيار تحليل مضمون هذه الصفحة على موقع الفيس بوك تحديدًا**، فجاء ذلك في ظل تصدره لقائمة الشبكات الأكثر استخدامًا من جانب المصريين لعام

2022م، وذلك بحكم الإحصائيات التي تم الإعلان عنها في فبراير 2023م من جانب صفحة مجلس الوزراء ودعم اتخاذ القرار؛ حيث وصلت نسبة استخدامه إلى 85%.



شكل رقم (1): منصات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما في مصر لعام 2022م (صفحة مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، فبراير 2023).

وفي السياق ذاته تم سحب كل ما يتعلق بقضايا التنمية المُستدامة بمنشورات صفحة رئاسة مجلس الوزراء بموقع الفيس بوك عبر الرابط التالي: https://www.facebook.com/EgyptianCabinet ، عن طريق البحث داخل هذه الصفحة باستخدام عدد من الكلمات الدالة (Key Words) مثل: (التنمية -التنمية المستدامة – رؤية مصر 2030- البعد الاقتصادي –البعد الاجتماعي- البعد البيئي- استراتيجية التنمية المستدامة) لضمان الوصول إلى أكبر عدد ممكن من النتائج المتعلقة بموضوع الدراسة الحالية، إلى جانب ضمان استعراض التطور في قضايا التنمية المُستدامة منذ انطلاقها في عام 2014م حتي العام الحالي 2023م؛ من أجل التوصل لنتائج تتماشي مع الوضع الراهن، ووصلت عدد المنشورات التي خضعت للتحليل إلى 140 منشور وقد تم تحليلها خلال الفترة من (2023/1/20م) – (2023/4/20م) أي ثلاثة أشهر، كإطار زمني لتسجيل وسحب هذه العينة.

ثالثًا: أداة الدراسة:

تعتمد الدراسة الحالية على أداة تحليل المضمون بشقيه الكمي والكيفي، والتي تم إعدادها وفقًا لأهداف الدراسة وتساؤلاتها ونظريتي ثراء الوسيلة، والأطر الإعلامية، فكانت أداة الدراسة التحليلية هي **صحيفة تحليل المضمون**.

رابعًا: وحدات تحليل المضمون والفئات الرئيسية له:

- تعتمد الدراسة الحالية على **المنشور Post كوحدة للتحليل والعد**، وذلك بوصفه أصغر جزء في محتوى صفحة مجلس الوزراء بموقع الفيس بوك التي يمكن للباحثة إخضاعه للعد والقياس؛ حيث يعبر ظهوره أو تكراره أو غيابه عن دلالة في رسم نتائج التحليل.

- تضمنت صحيفة تحليل المضمون فئات رئيسية للتحليل، انقسمت ما بين فئات خاصة بالشكل (كيف قيل؟)، وفئات خاصة بالمضمون (ماذا قيل؟)، توضحهم الباحثة كالآتي:

أ. **فئات خاصة بالشكل (الصفحة ككل) وتتمثل فيما يلي:**

- فئة القوالب الفنية المُستخدمة في المنشورات: وتلك الفئة ترتبط بالأشكال التي تُقدم من خلالها المعلومات التي تُعرض بمنشورات صفحة المؤسسة الرسمية موضع التحليل، وتتنوع ما بين **القوالب النصية المكتوبة** "مقال – تقرير – خبر – فيتشر – تحقيق – تعليق – تصريح لأحد المسؤولين – حوار"، أو **القوالب المرئية الثابتة** "الصور الشخصية – الصور الموضوعية – الأنفوجرافيك – الصور الأرشيفية – الكاريكاتير – الصور الملتقطة بتقنية لقطة الشاشة Screen Shoot"، أو كذلك **القوالب المرئية المتحركة** "المقابلات الحية أو المسجلة – تقرير – فيتشر مُصور – فيلم وثائقي – فيديو جرافيك – حديث مباشر".

- وسائل الإبراز: وتشير إلى الأدوات التي تتيحها صفحات موقع الفيس بوك ويمكن من خلالها توضيح المعلومات، وجذب انتباه المستخدمين من الجمهور لها وتتمثل فيما يلي "تكبير الخط – لون الكتابة – استخدام النص الفائق Hyper Text - الروابط الخارجية Hyper Links- استخدام الهاشتاج (#)".

- فئة تفاعل الجمهور: وترتبط تلك الفئة بردود الفعل التي يبديها الجمهور مع المنشورات موضوع التحليل وتتمثل في "عدد ردود الفعل على المنشور وطبيعتها – عدد التعليقات – اتجاهات التعليقات - عدد مشاركات المنشور".

- درجة تفاعل مديرو الصفحات مع تعليقات الجمهور: (يتفاعل – لا يتفاعل)، مع إبراز أوجه هذا التفاعل سواء بالرد على التعليق، أو الاكتفاء بعمل إعجاب like على التعليق، او عد الرد بأي طريقة على الجمهور المستخدم للصفحة.

ب. **فئات خاصة بالمضمون "المنشور" (ماذا قيل؟):**

- جدولة أبعاد رؤية مصر 2030 وما يندرج تحتها من محاور: وتشير إلى عدد المنشورات الموضوعة من قبل صفحة مجلس الوزراء وتغطي ما يتعلق باستراتيجية التنمية المُستدامة لرؤية مصر 2030- والتي سبق وأشارت إليها الباحثة بالتفصيل في مصطلحات الدراسة- وتوزيعها عبر الفترات الزمنية المختلفة.

- الاستمالات العقلية والعاطفية المُستخدمة: وهي الأساليب المستخدمة من جانب رافعي المنشورات موضع التحليل في إقناع متابعيهم بالمعلومات المرتبطة برؤية مصر 2030 التي تتضمنها المنشورات، وتتنوع ما بين الاستمالات العقلانية "الأدلة والشواهد – الحقائق العلمية – أرقام وإحصائيات"، آو الاستمالات العاطفية "الترغيب – التخويف – تجميل السلبيات- المبالغة"، او استمالات تجمع ما بين العقلانية والعاطفية.

خامسًا: إجراءات الصدق والثبات:

أ. **الصدق التحليلي Validity**: ويُقصد به درجة استقلالية الإجابات عن الظروف العرضية للبحث، كما يشير إلى صلاحية أداة صحيفة تحليل المضمون المستخدمة في هذه الدراسة، واعتمدت الباحثة في تحقيقه على استخدام أسلوب **الصدق الظاهري "صدق المحكمين"**؛ حيث تم عرض الاستمارة على عدد 7 محكمين من أساتذة وأعضاء هيئة التدريس المتخصصين في موضوع الدراسة وهم مرتبين أبجديًا:

- أ.د خديجة الأعصر (أستاذ الاقتصاد - كلية الاقتصاد والعلوم السياسية – جامعة القاهرة).
- أ.د عادل سلطان (أستاذ الإحصاء – المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية).
- أ.د عادل عبد الغفار (المتحدث الرسمي والمستشار الإعلامي لوزارة التعليم العالي، وأستاذ الإعلام – كلية الإعلام – جامعة القاهرة).
- أ.د محمد خشبة (أحد أعضاء فريق تحديث استراتيجية التنمية المُستدامة رؤية مصر 2131 والأستاذ بمركز الأساليب التخطيطية – معهد التخطيط القومي)
- أ.د محمد طايع (أستاذ السياسة – كلية الاقتصاد والعلوم السياسية – جامعة القاهرة).
- أ.د نهى سمير (عميد كلية الدراسات والبحوث البيئية – جامعة عين شمس).
- أ.د وليد فتح الله بركات (أستاذ الإذاعة والتليفزيون – كلية الإعلام – جامعة القاهرة).

وفي هذا السياق تم إجراء التعديلات التي تصب في مصلحة الدراسة وتحقيق أهدافها بشكل واضح وأفضل، حتى وصلت إلى شكلها النهائي الصالح للتطبيق.

ب. **الثبات التحليلي Reliability**: ويعني هذا الثبات أن استمارة تحليل المضمون المُستخدمة في هذه الدراسة تعطي النتائج نفسها او قريبة منها إذا تم تطبيقها بواسطة باحثين مختلفين، وقد تم التحقق من ذلك من خلال الاستعانة بعدد 2 من المحللين (المرمزين) من زملاء الباحثة الأكاديميين بكلية الإعلام – جامعة القاهرة لإجراء الثبات معهم بعد إعطائهم التعريفات الإجرائية لفئات تحليل المضمون وهم: **أ. أحمد سرور (مدرس مساعد بقسم الصحافة)، د. نيرة شبايك (مدرس بقسم الإذاعة والتليفزيون)**، وقاموا بتحليل 10% من المنشورات بعد ترقيمها من (1-140)، ليتم اختيار أرقام عشوائية من جانبهم للمنشورات حتي تم الوصول إلى عدد عينة الثبات والتي بلغت 14 منشور، وذلك منعًا لوجود أي تحيز، وقد تم إجراؤه خلال الفترة من (2023/5/1م) – (2023/5/10م)، عن طريق استخدام معامل هولستي **(Ole Holsti,1996, PP.136-150)** الذي تم حسابه على النحو التالي:

معادلة هولستي= 2× عدد الفئات المتفق عليها

مجموع عدد الفئات التحليل في مرتي التحليل   0

وجاءت قيمة معامل الثبات عبر الزمن (0.84)، وهي قيمة ثبات مرتفعة تشير إلى صلاحية استمارة التحليل للقياس، ومن ثَمَّ الاعتماد عليها والثقة في نتائجها، ويمكن تفسير هذا الارتفاع في ضوء خبرة المرمزين بوصفهم أكاديميين ومتخصصين في مجال الإعلام، ومن جانب آخر طبقوا تحليل المضمون في دراساتهم قبل هذا التطبيق.

نتائج الدراسة وتفسيرها:

1. أبعاد التنمية المٌستدامة المطروحة وما يندرج تحتها من محاور بمنشورات صفحة مجلس الوزراء.

جدول رقم (1): أبعاد التنمية المُستدامة لرؤية مصر 2030 المذكورة بمنشورات صفحة مجلس الوزراء بموقع الفيس بوك.

أبعاد التنمية المُستدامة / عدد المنشورات	ك	%
منشور ات تجمع ما بين أكثر من بعد	**44**	**31.42**
منشور ات تتناول قضايا التنمية المُستدامة بشكل عام	**28**	**20**
منشور ات تقتصر على طرح البعد البيئي	**25**	**17.85**
منشورات تقدم البعد الاجتماعي	**22**	**15.71**
منشور ات تتضمن البعد الاقتصادي	**21**	**15**
المجموع	**140**	**100**

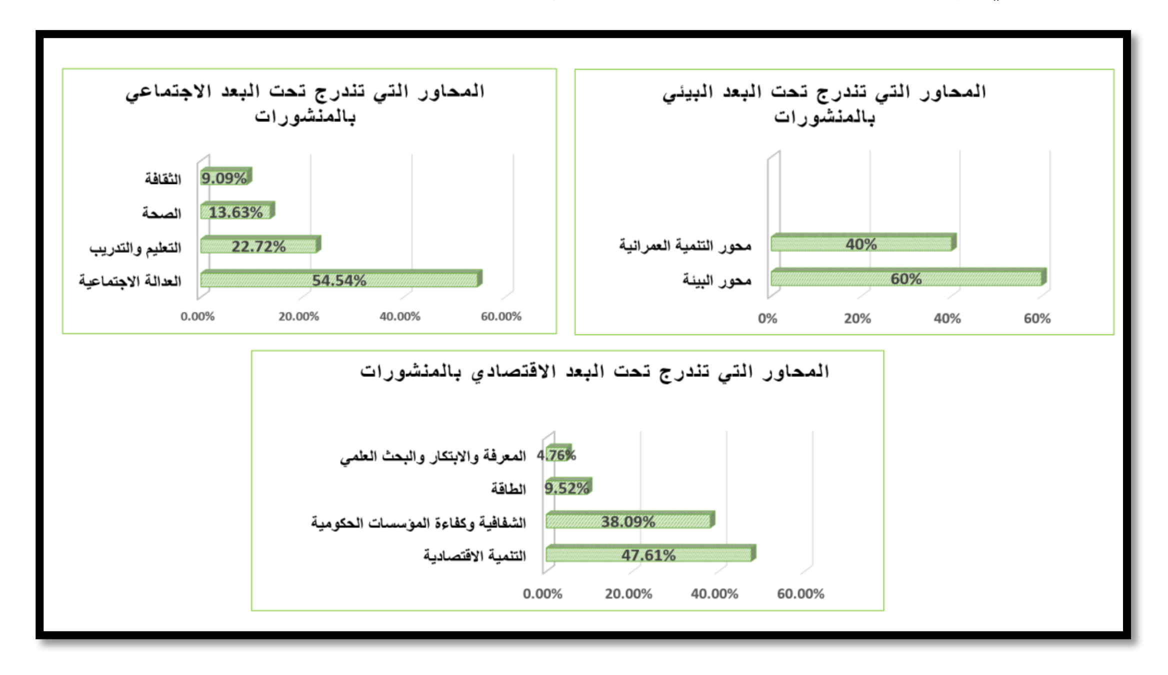
يعكس الجدول السابق سيطرة المنشورات التي تجمع ما بين أكثر من بعد عن غيرها من المنشورات التي تتناول بعدًا واحدًا بعينه لتأتي في المقدمة بنسبة تصل إلى (31.42%)، أما عن المرتبة الثانية فحصلت عليها المنشورات التي تتناول قضايا التنمية المُستدامة في مصر بشكل عام دون الإشارة إلى بعد بعينه وذلك بنسبة قدرها (20%)، اما عن الأبعاد المستقلة فتصدرت المنشورات التي تطرح البعد البيئي قائمة المنشورات؛ لتحصل على الترتيب الثالث حيث بلغت نسبتها (17.85%)، **وهو ما يمكن تفسيره** في ظل ما تعاني منه مصر من احتباس حراري يمكن أن يؤثر على مستقبل العديد من المحاصيل الزراعية ويهدد الأمن الغذائي المصري، ومن جهة أخرى فإن استضافة مصر لقمة المناخ وتحديدًا الدورة 27 في نهاية عام 2022م **(الموقع الرسمي للهيئة العامة**

للاستعلامات، 2022) ربما كان السبب في نشر الكثير من المنشورات حول ما تم التوصل إليه من مقترحات وأفكار ورؤي وقرارات. وبفارق بسيط حصلت المنشورات التي تقدم البعد الاجتماعي على الترتيب الرابع بمقدار (15.71%)، أما المركز الخامس والأخير فحصلت عليه المنشورات المتضمنة للبعد الاقتصادي والتي بلغت نسبتها من إجمالي المنشورات (15%)، ومن واقع مراجعة الباحثة لعدد من الدراسات السابقة العربية والأجنبية التي ترصد أبعاد التنمية المُستدامة لتبين اختلاف ترتيبها على مدار السنوات، وعدم ثبات تناول بعد بعينه، **ربما كان السبب** في ذلك خضوع تلك الرؤى للتحديث وفقًا للأولويات والتغيرات الجديدة التي تشهدها كل دولة وفقًا للفترات الزمنية التي تُطبق فيها كل دراسة، مما يشير إلى أن التنمية المُستدامة كمفهوم لا يتسم بالجمود والثبات، وإنما يغلب عليه المرونة.

وفي السياق ذاته فوجود فارق بسيط بين مختلف أبعاد رؤية مصر 2030 **ربما يعكس** وجود قدر من التوازن الإعلامي في منشورات صفحة مجلس الوزراء نحو هذه الرؤية وما تتضمنه من أبعاد مما قد ينعكس على مستوى معلومات مستخدميها، من جهة أخرى فعلي الرغم من وجود قدر من التوازن الإعلامي في تناول أبعاد رؤية مصر 2030، فإن المحاور التي تندرج أسفل كل بعد غلب عليها غياب التوازن، وهو ما لم يكن متوقع للباحثة، مما قد يتطلب وضع خطط وإستراتيجيات إعلامية وتسويقية وتدريبية، تضمن تحقيق التوازن، فبالنظر إلى منشورات البعد البيئي نجد وجود تركيز على محور البيئة بنسبة تصل إلى (60%) (15 من أصل 25 منشور)، في مقابل نسبة (40%) (10 من أصل 25 منشور) فقط للمنشورات التي تتطرق إلى محور التنمية العمرانية، وحول أبرز القضايا التي تم طرحها فالتركيز الأكبر كان أهمية الحد من تلوث الهواء والاحتباس الحراري، إلى جانب طرق تأمين الموارد الطبيعية، كما أشارت بعض المنشورات إلى المعلومات المتعلقة بمساحة الأراضي وعدد السكان.

أما على مستوى البعد الاجتماعي، فغلب على منشورات صفحة مجلس الوزراء تركيزها على محور العدالة الاجتماعية بنسبة (54.54%) (12 من أصل 22 منشور)، وبفارق كبير جاء محور التعليم والتدريب والذي لم تتجاوز نسبة منشوراته (22.72%)(5 من أصل 22 منشور)، ثم من بعدهما جاء محور الصحة بنسبة (13.6%) (3 من أصل 22 منشور)، وفي المرتبة الأخيرة جاء محور الثقافة وبلغت نسبته (9.09%) (2 من أصل 22 منشور)، وفيما يتعلق بمضمون هذه المحاور، فجميعها بدون استثناء ركز على المبادرات التي نفذتها الحكومة المصرية تحت رعاية رئيس الجمهورية السيد/ عبد الفتاح السيسي، ولكن كانت المشكلة – من منظور الباحثة – هو طرح تلك المبادرات وتوضيحها دون الإشارة إلى ارتباطها بالتنمية المُستدامة لرؤية مصر 2030، إلا من خلال بعض العناوين الموضوعة من جانب القائمين مديرو الصفحة والتي قد لا يلتفت إليها جميع الجمهور، وهو ما قد يتطلب وضع شعار هذه الإستراتيجية على أي مبادرة ترتبط بها، وذلك حتى يتكون لدى الجمهور صور ذهنية سليمة بشأن تلك الإستراتيجية وما يرتبط ويتحقق منها على أرض الواقع.

وبالنسبة للبعد الاقتصادي، فيتبين تقدم محور التنمية الاقتصادية عن بقية المحاور لتصل نسبة الإشارة إليه في المنشورات إلى (47.6%) (10 من أصل 21 منشور)، ومن بعده جاء محور الشفافية وكفاءة المؤسسات الحكومية بنسبة قدرها (38%)(8 من أصل 21 منشور)، ثم من بعدهما يأتي محور الطاقة بنسبة (9.5%) (2 من أصل21 منشور)، أما محور المعرفة والابتكار والبحث العلمي فلم تجد الباحثة سوى منشور واحد فقط بنسبة تبلغ (4.7%) (1من أصل 21 منشور)، والتركيز بتلك المحاور انصب على أوضاع الاقتصاد المصري وسعر الدولار، إلى جانب توضيح اعمال التطوير بالعديد من المؤسسات الحكومية، بالإضافة إلى تناول أخبار الكهرباء والبترول والغاز الطبيعي وفق أطر زيادة إنتاجهم المحلي، وخفض معدلات استهلاكهم، وأخيرًا تم التطرق إلى بعض المسابقات التي تم تنفيذها من قبل بعض الجامعات لدعم التنمية المُستدامة.



شكل رقم (2): يستعرض المحاور التي تندرج تحت أبعاد التنمية المُستدامة الثلاث بمنشورات صفحة مجلس الوزراء بموقع الفيس بوك.

2. القوالب الفنية (الشكلية) التي تم تقديم ما يتصل بقضايا التنمية المُستدامة من خلالها بالمنشورات موضع التحليل.

جدول رقم (2): القوالب الفنية للمنشورات المرتبطة بقضايا التنمية المُستدامة بصفحة مجلس الوزراء على الفيس بوك.

القوالب الفنية / عدد المنشورات	ك	%
منشورات تجمع ما بين أكثر من شكل	134	95.71
منشورات نصية فقط	6	4.28
منشورات تعتمد على الصور فقط.	0	0
المجموع	140	100

يوضح الجدول السابق عدم اعتماد منشورات صفحة مجلس الوزراء على قالب فني واحد فقط بعينه لتقديم ما يتصل بقضايا المُستدامة، وإنما تعتمد على الجمع ما بين أكثر من قالب بنسبة (95.71%) وهي نسبة كبيرة، **ربما تُعد** مؤشرًا على استفادة الصفحة من بعض خصائص موقع الفيس بوك، من جانب آخر فهذه النسبة تعكس وعى القائمون على إدارة الصفحة بأهمية استغلال تلك الخصائص، خاصة أن دراسة (**Ashish Kumar Jha & Nishant Kumar Verma ,2022, P.1-20)** توصلت إلى أن المنشورات الدعائية التي تجمع بين أكثر من قالب تلعب الدور الأكبر في نشر المعرفة والوعي المُستدام، واتفقت معها أيضا دراسة **(شيماء ذو الفقار، 2019، ص 11)** والتي أوضحت أن النصوص بمفردها لا تحقق الجذب للجمهور، ليتبين أن المنشورات التي اعتمدت على النصوص فقط لم تتجاوز نسبتها ال 4%، أما توظيف الصور فقط دون مصاحبتها بأي نصوص فلم يكن لها وجود في المنشورات، وإنما تم استخدام الصور مع قوالب فنية أخرى.

جدول رقم (3): الفنون المكتوبة "النصية" التي تم توظيفها بمنشورات صفحة مجلس الوزراء عند تقديم قضايا التنمية المُستدامة.

الفنون النصية / عدد المنشورات	ك	%
خبر	77	55
تصريح مسؤول	58	41.42
تعليق توضيحي	3	2.14
تقرير	2	1.42
المجموع	140	100

من استعراض بيانات الجدول السابق يتبين سيطرة الأخبار على أكثر من نصف المنشورات النصية بصفحة مجلس الوزراء بنسبة تصل إلى (55%)، ومن بعدها جاء تصريحات المسؤولين لتحتل المرتبة الثانية على مستوى المنشورات النصية بنسبة قدرها (41.42)، في مقابل تراجع كبير للغاية للمنشورات النصية المتعلقة بمواد الرأي والمتمثلة في التعليقات التوضيحية والتي لم تتجاوز نسبتها (2.14%)، أما بالنسبة للتقارير الخارجية وفنون بناء القصص الإنسانية وإعطاء المزيد من التفاصيل للأخبار من خلال التقارير التي تقترب من المواطنين وتبسط لهم المزيد من التفاصيل الدقيقة فبكل أسف لم تتخط نسبتها (1.42%) لتحتل بذلك المرتبة الأخيرة، على الرغم من أهمية ذلك النوع.

جدول رقم (4): الفنون المرئية الثابتة "الصور" التي تم توظيفها بمنشورات صفحة مجلس الوزراء عند تقديم قضايا التنمية المُستدامة.

فنون "الصور الثابتة" / عدد المنشورات	ك	%
صور موضوعية	92	56.71
صور شخصية	40	28.57
انفوجرافيك	7	5
صور بتقنية لقطة الشاشة "Screen Shoot"	1	0.71
المجموع	140	100

يوضح الجدول السابق غلبة الصور الموضوعية لتتجاوز أكثر من نصف العينة بنسبة قدرها (56.71%) على المنشورات التي توظف فنون الصور الثابتة، وقد ركزت هذه الصور على المشروعات والمبادرات التي تم الإشارة إليها في المنشورات، أما المرتبة الثانية فجاءت للصور الشخصية والتي وصلت نسبتها إلى (28.57%) والتي تمحورت حول الشخصيات الوارد اسمها بالمنشور، أما الأنفوجرافيك فعلي الرغم من أهميته في تبسيط المعلومات بشكل جاذب وأكثر فعالية إلا أن نسبة توظيفه تراجعت كثيرًا ووصلت إلى (5%)، أما الصور التي تم التقاطها بتقنية لقطة الشاشة "Screen Shoot" وكانت في منشور واحد فقط وتم الحصول عليها من صفحة رسمية لأحد المسؤولين.

أما عن الفنون المرئية المتحركة "الفيديو" فلم تجد لها الباحثة محل من الإعراب تمامًا سوى منشور واحد فقط، وتم توظيف فن "الفيديو جراف" فيه.

ومن استعراض القوالب السابقة وما يندرج أسفلها يتبين تراجع استخدام المواد التفسيرية ومواد الرأي، في مقابل غلبة المواد الخبرية والمعلوماتية، **وهذه النتيجة قد تُعزى** إلى الرغبة في السرعة وتحقيق السبق الإعلامي بذكر الخبر القصير المتصل وما يرتبط به من تصريحات للمسؤولين ، أما بقية الفنون سواء أكانت مواد تفسيرية (الفيتشر - التحقيق – التقرير – الحوار- الحديث المباشر- الفيديو جراف)، أم مواد رأي (مقال الرأي)، فربما تحتاج إلى المزيد من الوقت إلى جانب الموهبة الشخصية من أجل إعدادها وتنفيذها، **وقد يكون السبب أيضًا** هو الاعتقاد بمعرفة خصائص مستخدمي تلك الصفحات من حيث الرغبة في القراءة السريعة أو التصفح السريع للمعلومات، وعلى صعيد آخر **فإن هذه النتيجة في حد ذاتها ربما تعكس** عدم وجود إنتاج مخصوص لشبكات التواصل الاجتماعي وجمهورها من قبل صفحة مؤسسة مجلس الوزراء على الرغم من توظيفهم لأكثر من قالب داخل المنشور الواحد دون مراعاة التنوع في الفنون المستخدمة بداخلهم، **مما قد يتطلب** تفعيل المقترح الخاص بالكاتب الصحفي محمود مسلم (رئيس تحرير جريدة الوطن) الذي لفت الانتباه إلى أهمية عدم الاعتماد على الأسلوب الخبري فقط فيما يتعلق بقضايا التنمية المُستدامة، وأوجب توظيف الفنون الاستقصائية والفيتشر الإنساني، وتوظيف الإنفو جرافيك وصحافة البيانات **(محمود مسلم، 2021).**

3. وسائل الإبراز المُستخدمة في المنشورات المرتبطة بقضايا التنمية المُستدامة بالصفحة محل التحليل.

جدول رقم (5): مدى توظيف عناصر الإبراز الفنية في المنشورات عينة الدراسة.

معدل توظيف وسائل الإبراز / عدد المنشورات	ك	%
توجد وسائل إبراز	**89**	**63.57**
لا توجد وسائل إبراز	**51**	**36.42**
المجموع	**140**	**100**

تشير البيانات الواردة في الجدول السابق إلى ارتفاع معدل توظيف صفحة مجلس الوزراء بموقع الفيس بوك لعناصر الإبراز بنسبة قدرها (63.57%)، في مقابل (36.42%) من المنشورات التي لا توظف هذه العناصر، **مما يشير إلى** استفادة الصفحة محل التحليل من ثراء موقع الفيس بوك في ذلك الأمر، **وهو ما آثار تساؤل الباحثة** حول مدى تدعيم هذه العناصر لقضايا التنمية المُستدامة من عدمه، ليتم توضيح ذلك الأمر في الجدول التالي:

جدول رقم (6): عناصر الإبراز الفنية المُستخدمة في المنشورات عينة الدراسة ومدى تدعيمها لقضايا التنمية المُستدامة بالمنشورات موضع التحليل.

عناصر الإبراز / عدد المنشورات		ك	%
استخدام الألوان	يدعم	60	67.41
	لا يدعم	0	0
تكبير الخطوط في بعض أجزاء المنشور	يدعم	45	50.56
	لا يدعم	20	22.47
استخدام الروابط الخارجية	يدعم	39	43.82
	لا يدعم	0	0
استخدام الهاشتاج	يدعم	10	11.23
	لا يدعم	47	52.80
مجموع عدد المنشورات التي تضمنت وسائل إبراز		89	100

يعرض الجدول السابق تفاوت معدل تدعيم عناصر الإبراز في منشورات صفحة مجلس الوزراء لدعم قضايا التنمية المُستدامة، فعلي الرغم من جمع المنشور الواحد بين أكثر من عنصر لإبراز ما يتضمنه من معلومات، إلا أن معدل تدعيم كل عنصر اختلف، فجاء استخدام الألوان في المرتبة الأولي لعناصر الإبراز التي تدعم قضايا التنمية المُستدامة بنسبة (67.41%)؛ حيث كان يتم استخدام اللون الأحمر في عناوين بعض المنشورات، ثم جاء من بعده في المرتبة الثانية عنصر تكبير الخطوط في بعض جمل المنشورات لتدعم القضايا محل الدراسة بنسبة تبلغ (50.56)، أما المرتبة الثالثة فحصل عليها عنصر استخدام الروابط الخارجية بنسبة تدعيم قدرها (43.82%)؛ وقد أتاحت تلك الروابط للمُستخدمين الاطلاع على الخبر الأصلي المكتوب بالموقع الإلكتروني لمجلس الوزراء مما يقدم المزيد من المعلومات التفصيلية التي ربما لا يتضمنها المنشور، أما عن الهاشتاج كعنصر إبراز فتراجع للمرتبة الأخيرة، فلم تتجاوز نسبة تدعيمه لقضايا التنمية المُستدامة (11.23%)، **وهو ما يمكن تفسيره** في ضوء حرص الصفحة على تحقيق السبق الإخباري والمعلوماتي، وخلق حالة من الخصوصية تجاهها من خلال تسمية الهاشتاج باسمها، على الرغم من أهمية ذلك العنصر وإمكانية وضع أكثر من هاشتاج للمنشور الواحد، **مما قد يتطلب** ضرورة الاهتمام بذلك الأمر من جانب مديرو الصفحة حتى يمكن الاستفادة من هذا العنصر في دعم التنمية المُستدامة وكذلك دعم الصفحة وتحقيق السبق لها في الوقت نفسه.

4. **استمالات الإقناع المُستخدمة في معالجة قضايا التنمية المُستدامة بالمنشورات موضع التحليل.**

من واقع تحليل الباحثة يتضح أن جميع منشورات قضايا التنمية المُستدامة بصفحة مجلس الوزراء بموقع الفيس بوك اشتملت على استمالات بنسبة (100%)، إلا أن الاختلاف ظهر ما بين عدد الاستمالات

العقلانية وعدد الاستمالات العاطفية، وما يندرج تحتهما من أشكال، إلا أن الاستمالات العاطفية جاءت في المقدمة، **وهو ما قد يعكس** مراعاة وفهم مديرو تلك الصفحات لاحتياجات الجمهور المستهدف، خاصة أن نتائج بعض الدراسات أفادت بتفضيل الجمهور لذلك النوع من الاستمالات لعل من بينها دراسة **Nan Zhang & (Marko Skoric.2020, PP.844- 858)**.

جدول رقم (7): أشكال الاستمالات العاطفية بمنشورات قضايا التنمية المُستدامة بالصفحة موضع التحليل.

أشكال الاستمالات العاطفية / عدد المنشورات	ك	%
الترغيب	100	71.42
التركيز على الإيجابيات	98	70
المسؤولية الاجتماعية	38	27.14
المبالغة	21	15
التخويف	10	7.14
إجمالي عدد منشورات الصفحة	140	100

من استعراض بيانات الجدول السابق، يتبين تركيز صفحة مجلس الوزراء على مخاطبة وجدان ومشاعر وعواطف واحتياجات الجمهور المستهدف من خلال أكثر من شكل، يأتي في مقدمتهم شكل الترغيب بنسبة قدرها (71.42%)، وظهر هذا الشكل عن طريق استخدام العبارات والجمل التي تثير الحاجات النفسية والاجتماعية لكل شخص يتعرض لهذه المنشورات، ليقتنع بأن إشباع تلك الاحتياجات لن يتحقق إلا بتطبيق أهداف ذلك النوع من التنمية، ومن أمثلة تلك العبارات التي تم توظيفها في المنشورات "بني سويف تستعيد الحياة بعد 3 سنوات بسبب مبادرة حياة كريمة"، "حياة كريمة تحقق المعجزات بالصعيد"، "حياة كريمة.. مبادرة رئاسية تنهض بالوجه البحري"، "مبادرة مهنتك مستقبلك وفرص عمل سيدات ريف المنتزه"، "بعد القضاء على فيروس سي...مصر تقترب من هزيمة فيروس بي"، "مبادرة صحة المرأة: الست المصرية هي صحة مصر"، وغيرها من المبادرات المختلفة، "خريطة الطريق التي تستهدف تنفيذ أحلام وتطلعات الشعب المصري"، وقد تم توظيف هذا الشكل بكثرة تحديدًا في الترغيب في المبادرات المختلفة ذات الصلة بالبعد الاجتماعي لهذه الإستراتيجية، من جهة أخرى إن الترغيب لم يكن يُوظف فقط من خلال الجمل والعبارات، وإنما في بعض الأحيان كان تتم الاستعانة بشخصيات استفادت من المبادرات لتحكي عن تجربتها وطرق استفادتها منها.

أما الترتيب الثاني لأشكال الاستمالات العاطفية فحصل عليه التركيز على الإيجابيات ووصلت نسبة توظيفه إلى (70%)، وتضمن هذا الشكل عرض ما يرتبط بما تحقق من مؤشرات ترتبط بأهداف التنمية

المُستدامة لرؤية مصر 2020 وعلاقتها بالمواطن المصري، ولكن دون أن يكون المواطن محور المنشور، وهذا الشكل لم يقتصر توظيفه على بُعد بعينه من أبعاد هذه الإستراتيجية فحسب، بل شمل مختلف أبعادها.

وبالنسبة للترتيب الثالث فكان لشكل "المسؤولية الاجتماعية" بنسبة بلغت (27.14%)، وقد لاحظت الباحثة توظيف هذا الشكل بإضفاء عمومية المسؤولية على المجتمع ككل، واستثارة روح التعاون والتضامن بوصفهما سبيل النجاة الوحيد، وقد غلب هذا الشكل على المبادرات المرتبطة بالبعد البيئي، وتحديدًا قضايا المناخ والحد من الانبعاثات الملوثة، وكذلك بعض القضايا المرتبطة بالبعد الاقتصادي وغلاء الأسعار وتوفير العديد من السلع الغذائية.

وفيما يتعلق بالترتيب الرابع فحصل عليه شكل المبالغة، وبلغت نسبة توظيفه (15%)، وهذا الشكل ظهر بوضوح في المنشورات التي تتحدث بشكل عام عن هذه الإستراتيجية وأهميتها، إلا أن المبالغة كانت في التعامل مع الآراء والمعلومات الواردة في المنشورات على أنها رأي سائد تتبناه الأغلبية في مصر من المسؤولين والخبراء والمتخصصين، ويتبناه كذلك مختلف الرأي العام العالمي باعتبار التنمية المُستدامة توجهًا عالميًّا، وفي هذا السياق فإن توظيف هذا الشكل ربما يُعد توجهًا إقناعيًّا فاعلًا، خاصة أن دراسة (**عبد الله عمران، 2020، ص 2607**) قد أثبتت أنه كلما كانت المعلومات التي تتضمنها المنشورات تتفق مع الرأي السائد، ازداد احتمال قبول وتأييد واقتناع الجمهور المستهدف بها.

وعلى الرغم من انخفاض نسبة توظيف شكل التخويف، ليحتل الترتيب الأخير بنسبة تصل إلى (7.14%)، وقد اقتصر توظيف هذا الشكل على المنشورات المرتبطة بالبعد البيئي، وبشكل خاص المتعلقة بترشيد الاستهلاك للطاقة وللمياه، وكذلك المرتبطة بالبعد الاجتماعي والمتعلقة تحديدًا بالاشتراك ببعض المبادرات الصحية، وتضمن هذا الشكل إثارة مخاوف الجمهور المستهدف من الآثار السلبية التي يمكن أن تحدث لهم ولأبنائهم إذا لم يتم الالتزام بما هو وارد في المنشور من توجيهات ومعلومات، وكل ذلك بطريقة - من وجهة نظر الباحثة - لم تثر الرعب، ولكنها استهدفت تقديم الحقائق المقنعة وصولًا إلى الاتجاه الإيجابي بالضغط على وتر الخوف لدى الجمهور.

جدول رقم (8): أشكال الاستمالات العقلانية بمنشورات قضايا التنمية المُستدامة بالصفحة موضع التحليل.

أشكال الاستمالات العقلانية / عدد المنشورات	ك	%
الأدلة والشواهد	**88**	**62.85**
الأرقام والإحصائيات	**52**	**37.14**
الحقائق العلمية	**2**	**1.42**
إجمالي عدد منشورات الصفحة	**140**	**100**

وحول أشكال الاستمالات التي تخاطب العقل بالصفحة موضع التحليل، فتصدر القائمة شكل الأدلة والشواهد بنسبة (62.85%) وتم توظيفه في متن المنشورات سواء بالاستعانة بتصريحات الخبراء والمسؤولين، أو بالاستعانة بصور واقعية وحقيقية مرافقة للمنشور، ومن بعد هذا الشكل جاء شكل الأرقام والإحصائيات في الترتيب الثاني وبلغت نسبته (37.14%)، وظهر في صياغة العناوين الخاصة بالمنشورات لجذب الانتباه إلى المنشور وموضوعه بشكل أساسي وقد برز بوضوح عند تناول ما يتصل بالبُعد الاقتصادي لتلك الإستراتيجية، وبالنسبة للترتيب الثالث لأشكال الاستمالات العقلانية فحصل عليها شكل الحقائق العلمية بعدما وصلت نسبته إلى (1.42%) وهي نسبة منخفضة للغاية ولم تظهر سوى في منشورين فقط، وجميعها ارتبط بالبعد البيئي لتلك الإستراتيجية وبالأخص الموضوعات ذات الصلة بترشيد استهلاك المياه والطاقة، وكذلك ما يتعلق بقضايا المناخ والأمن الغذائي.

5. **التفاعلات التي تتم من جانب كل من المستخدمين ومديرو صفحة مجلس الوزراء على المنشورات المرتبطة بقضايا التنمية المُستدامة.**

من واقع ملاحظة الباحثة للمنشورات محل التحليل يتضح أن جميع المنشورات تضمنت ردود فعل عليها بنسبة 100% (140 من أصل 140 منشور)، **وهو ما قد يشير إلى** أن الجمهور المتابع لصفحة مجلس الوزراء جمهور نشط يستخدم هذه الصفحة ويستفيد من ثراء الإمكانات التي يتيحها لها موقع الفيس بوك، **مما قد يُعد مؤشرًا** على أن هذا الجمهور لا يكتفي بتلقي المعلومات فحسب، وإنما يعبر عما يدور بداخله نحوها.

إلا أن أشكال ردود الفعل التي يتيحها موقع الفيس بوك للمستخدمين تتنوع ما بين إبداء الإعجاب، وكتابة التعليقات، وكذلك إعادة نشر المنشور عن طريق مشاركته.

جدول رقم (9): طبيعة تفاعل متابعي الصفحة موضع التحليل مع منشورات قضايا التنمية المُستدامة.

شكل التفاعل	حجم التفاعل	ك	%
الإعجاب Likes	مستوى منخفض (أقل من 10)	20	14.28
	مستوى متوسط (10-50)	94	67.14
	مستوى مرتفع (أكثر من 50)	30	21.42
التعليقات Comments	مستوى منخفض (أقل من 10 تعليقات)	23	16.42
	مستوى متوسط (10-50 تعليق)	82	58.57
	مستوى مرتفع (أكثر من 50 تعليق)	28	20
المشاركات Shares	مستوى منخفض (أقل من 10)	15	10.71
	مستوى متوسط (10-50 مشاركة)	89	63.57
	مستوى مرتفع (أكثر من 50 مشاركة)	34	24.28
إجمالي عدد المنشورات		140	100

من جرّاء حساب الباحثة لعدد التكرارات الخاصة بكل من فئة الإعجاب، والتعليقات، والمشاركات، يتضح ارتفاع نسبة الإعجاب من قبل الجمهور مقارنة ببقية الأشكال الأخرى، فوصلت تكرارات الإعجاب إلى (144 تكرار)، ومن بعدها جاءت المشاركات (138 تكرار)، ومن بعدهما وفي المرتبة الأخيرة تأتي فئة التعليقات (133 تكرار)، **ومن هنا يمكن الاستدلال** على أن الجمهور يفضل التعبير عن نفسه ومشاعره بالشكل السريع الذي لا يتطلب بذل أي مجهود ذهني أو حتى عضلي بالكتابة المطولة بأصابع اليد، وهو ما ينطبق على الإعجاب، وعلى مشاركة المنشور مرة أخرى التي تتم بضغطة زر سريعة.

في ظل تعدد التعليقات، وصعوبة حصر مضمونها جميعًا، فقد تم الاستشراد بالمضمون الغالب على كل منشور من منشورات الصفحة، وتم حصر فئات اختيار ذلك المضمون من واقع مطالعة الباحثة للتعليقات ما بين الإعجاب والتشجيع، أو الابتعاد عن المضمون ووضع بعض الاستفسارات والشكاوى التي تتطلب حلول رغم عدم ارتباطها بمضمون المنشور تمامًا، أو تعليقات موضوعية في ذكر الآراء دون أي تحيز، أو مضمون سلبي يتضمن هجوم واستهزاء.

جدول رقم (10): مضمون التعليق على منشورات قضايا التنمية المُستدامة بالصفحة الرسمية لمجلس الوزراء.

مضمون التعليقات / عدد المنشورات	ك	%
إعجاب وتشجيع بشكل إيجابي	87	62.14
ليس لها علاقة بموضوع المنشور وتتضمن استفسارات وطلبات أخرى	42	30
موضوعية في ذكر الآراء ووجهات النظر	7	5
هجوم واستهزاء	4	2.85
المجموع	140	100

يتضح من بيانات الجدول السابق غلبة الاتجاه الإيجابي على التعليقات مقارنة بالاتجاهات السلبية **وبالتالي فهذا** التوجه الإيجابي ينبغي استغلاله من قبل مديرو الصفحة للوصول بدرجة أكبر إلى المستخدمين وزيادة تفاعلهم معها؛ حيث جاء في مقدمة مضامين هذه التعليقات الإعجاب والتشجيع بموضوع المنشور بنسبة (62.14%) لتحصل على الترتيب الأول، أما الترتيب الثاني فكان للتعليقات التي تحمل استفسارات وطلبات وشكاوى ليس لها علاقة بموضوع المنشور ووصلت نسبتها إلى (30%)، وبالنسبة للترتيب الثالث فجاء للتعليقات الموضوعية في ذكر آراؤها ووجهات نظرها، وفيما يتعلق بالترتيب الرابع والأخير فنجد أن أقل نسبة سجله مضمون التعليقات السلبية التي حملت هجوم واستهزاء إزاء قضايا التنمية المُستدامة ولم تتجاوز نسبتها (2.85%).

جدول رقم (11): طبيعة استجابة مديرو صفحة مجلس الوزراء بموقع الفيس بوك لتعليقات مستخدميها.

طبيعة الاستجابة / عدد المنشورات	ك	%
ترد كتابة على بعض التعليقات	100	71.42
تكتفي بعمل لايك للتعليق	34	24.28
لا ترد على المستخدمين بأي طريقة	6	4.28
المجموع	140	100

يشير الجدول السابق إلى نقطة إيجابية تتعلق باهتمام مديرو الصفحة بالرد على بعض التعليقات حيث وصلت نسبة تلك الاستجابة من جانبهم إلى (71.42%) **وبالتالي** تحقق هذه الصفحة الهدف من إنشائها وهو تحقيق التواصل مع الجمهور المستهدف وتوصيل رسالة مؤسسة مجلس الوزراء بشأن قضايا التنمية المُستدامة.

أما الاستجابة التي احتلت الترتيب الثاني فكان الاكتفاء بعمل لايك ووصلت نسبتها إلى (24.28) وقد جاءت على المنشورات التي تحمل تكرارًا لطلبات واستفسارات سبق الإجابة عليها من جانبهم، وبالنسبة للترتيب الثالث والأخير المتعلق بعد الرد بأي طريقة فوصلت نسبته إلى (4.28%) وغالبًا ما كانت تتم هذه الاستجابة على التعليقات التي تحمل هجوم أو استهزاء، على الرغم من أهمية الرد والتوضيح بأدلة وبراهين في هذه الحالات.

الاستنتاجات والتوصيات:

سعت الدراسة الحالية إلى رصد قضايا التنمية المُستدامة التي تتناولها صفحات المؤسسات الرسمية بشبكات التواصل الاجتماعي، إلى جانب الكشف عن أطر التناول الإعلامي لهذه القضايا ومدى توظيف تلك الصفحات لخصائص هذه الشبكات فيما تقدمه من مضامين ترتبط بقضايا التنمية المُستدامة، بالإضافة إلى التعرف على حجم وطبيعة تفاعل مديرو هذه الصفحات مع تعليقات المستخدمين.

وفي ظل تحقيق التكامل في دراسة ما تقدمه هذه الصفحات اعتمد هذا البحث على نظرية ثراء الوسيلة Media Richness Theory التي تركز على المرسل واختياره لوسيلة الاتصال والتي تتمثل في هذا البحث في شبكات التواصل الاجتماعي لشرح طرق توظيف إمكانات صفحات هذه المؤسسات في تناول ما يتعلق بقضايا التنمية المُستدامة.

ويُعد البحث من الدراسات الوصفية التي تتبع المنهج المسحي Survey Method بشقه التحليلي الكمي والكيفي، باستخدام استمارة تحليل مضمون، وذلك من خلال التطبيق على عينة من منشورات الصفحة الرسمية لرئاسة مجلس الوزراء بموقع الفيس بوك كصفحة ممثلة للمؤسسات الرسمية المصرية باتباع أسلوب الحصر الشامل لكل المنشورات المرتبطة بالتنمية المُستدامة والتي بلغ عددها 140 منشور.

وتم التوصل إلى عدد من النتائج، لعل من أهمها:

- تهتم المؤسسات الرسمية المصرية ممثلة في مجلس الوزراء بإثبات حضورها على شبكات التواصل الاجتماعي، وخصيصًا موقع الفيس بوك الذي أجمعت الدراسات والإحصائيات على كونه الأكثر استخدامًا من جانب الجمهور المصري، وذلك بإنشاء صفحة رسمية لها تقدم من خلالها أبرز الأخبار المتعلقة بالكثير من القضايا والتي من بينها نجد قضايا التنمية المُستدامة، والتي ظهرت بدايات منشورتها منذ عام 2014م.
- على الرغم من وجود قدر من التوازن الإعلامي في تناول أبعاد رؤية مصر 2030 للتنمية المُستدامة بمنشورات صفحة مجلس الوزراء؛ حيث وصلت نسبة المنشورات التي تتضمن أكثر من بعد للتنمية المُستدامة (31.42%)، فإن المحاور التي تندرج أسفل كل بعد غلب عليها غياب التوازن، وهو ما لم يكن متوقع للباحثة، مما قد يتطلب وضع خطط وإستراتيجيات إعلامية وتسويقية وتدريبية، تضمن تحقيق التوازن.
- استفادت الصفحة محل التحليل من بعض خصائص موقع الفيس بوك وذلك فيما يتعلق بتوظيف أكثر من قالب فني لتقديم ما يتصل بقضايا المُستدامة وذلك بنسبة تصل إلى (95.71%) وهي نسبة كبيرة، ربما تعكس وعى القائمون على إدارة الصفحة بأهمية استغلال تلك الخصائص، إلا أن المشكلة

كانت في الفنون المُستخدمة داخل هذه القوالب، والتي سيطر عليها الفنون الإخبارية والمعلوماتية، في حين تراجعت مقاطع الفيديو والمواد التفسيرية ومواد الرأي مثل:(الفيتشر - التحقيق - التقرير - الحوار- الحديث المباشر- الفيديو جراف - المقالات).

- ترتفع نسبة عناصر الإبراز التي يتم توظيفها في المنشورات المرتبطة بقضايا التنمية المستدامة على موقع الفيس بوك والتي بلغت (63.57%)، ومن جانب آخر فعلي الرغم من جمع المنشور الواحد بين أكثر من عنصر لإبراز ما يتضمنه من معلومات، إلا أن معدل تدعيم كل عنصر اختلف ما بين المنشورات، وقد جاء في مقدمة هذه العناصر استخدام الألوان، في حين تراجع تمامًا دور الهاشتاج في التدعيم على الرغم من استخدامه.
- اشتملت جميع منشورات قضايا التنمية المُستدامة بصفحة مجلس الوزراء بموقع الفيس بوك اشتملت على استمالات للإقناع بنسبة (100%)، إلا أن الاختلاف ظهر ما بين عدد الاستمالات العقلانية وعدد الاستمالات العاطفية، وما يندرج تحتهما من أشكال، إلا أن الاستمالات العاطفية جاءت في المقدمة.
- تضمنت جميع المنشورات ردود فعل عليها بنسبة 100% من الجمهور المتابع للصفحة، إلا إنه قد غلب عليها ارتفاع نسبة الإعجاب مقارنة ببقية الأشكال الأخرى، كما غلب الاتجاه الإيجابي على التعليقات مقارنة بالاتجاهات السلبية، وفي السياق ذاته أتضح اهتمام مديرو بالصفحة بالرد على بعض التعليقات حيث وصلت نسبة تلك الاستجابة من جانبهم إلى (71.42%).

غير أن هذه الدراسة تعاني من بعض أوجه القصور التي لم تستطع الباحثة القيام بها، لعل من بينها اقتصار التطبيق على رؤية مصر 2030 وذلك بحكم التطبيق على مصر، لتوصي هذه الدراسة بمحاولة تطبيقها على مختلف الرؤي العربية للتنمية المستدامة، إلى جانب إجراء المزيد من الدراسات على عينات أخرى من المؤسسات الرسمية وعقد مقارنات بينهما وتحديدًا بين المؤسسات الحكومية والخاصة، من جانب أخر لم يتم التطرق إلى كل من المستوى اللغوي المُستخدم وخصائص مصادر المعلومات الموضوعة بالمنشورات على الرغم من أهميتهم في توصيل المعلومات مما يشير إلى أهمية أخذهم في الاعتبار عند تحليل ما يتعلق بقضايا التنمية المُستدامة مستقبلًا، كما لم يتم صياغة فروض علمية من شأنها الكشف عن العوامل والمتغيرات المستقلة والتابعة والوسيطة المرتبطة بتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي، فضلًا عن اقتصار تطبيق الدراسة على موقع الفيس بوك، مما قد يتطلب مستقبلًا توظيف أسلوب المقارنة المنهجية في دراسة الفروق بين خصائص الصفحة الواحدة على أكثر من موقع تابع لشبكات التواصل الاجتماعي، مثل: (الفيس بوك - اليوتيوب - تويتر - لينكد إن.. إلخ)؛ للكشف عن أوجه التشابه والاختلاف بينهما في تقديم ما يتصل بقضايا التنمية المُستدامة حتى تتمكن الدول من الاستفادة من خصائص هذه الشبكات واستغلالها في تدعيم هذه القضايا التي ترسم ملامح المستقبل للدول كافة.

وفي السياق ذاته توجد عدد من المقترحات يمكن من خلالها تفعيل دور صفحات المؤسسات الرسمية بشبكات التواصل الاجتماعي لممارستها دورها التنموي لقضايا التنمية المُستدامة من بينها:

- الاستعانة بمتخصصين يتفرغون لإدارة صفحات شبكات التواصل الاجتماعي، إلى جانب الحرص على التحديث المستمر للصفحات، وعدم وجود فجوات زمنية ما بين المنشور والآخر.

- الاهتمام بتقديم أنشطة على أرض الواقع تبسط مفهوم التنمية المُستدامة وترسخه في ذهن الجمهور في شكل عملي يجذب الانتباه ويحقق منافع للمشاركين، على أن يتم الإعلان عنها قبلها بفترات كافية، مع توضيح كيفية وأهمية المشاركة.
- عدم الاقتصار على القوالب النصية والصور الثابتة في تقديم المعلومات والاستعانة بمواد الرأي والمواد التفسيرية وعرضها في شكل مقاطع فيديو قصيرة، إلى جانب ضرورة توظيف قالب الإنفوجراف والفيديو جراف بشكل أكثر، مع الحرص على عدم التطويل فيما هو مكتوب.
- زيادة الثقة بصفحات هذه المؤسسات من خلال توثيق الأحداث التي تنفذها بالصوت والصور، بالإضافة إلى الاستعانة بشخصيات متخصصة ومشهورة.

قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

1) أحمد سعيفان (2004)، **قاموس المصطلحات السياسية والدستورية والدولية**، ط1، (بيروت- لبنان، مكتبة لبنان ناشرون)، ص 298.

2) **استراتيجية التنمية المُستدامة: رؤية مصر 2030**، موقع وزارة التخطيط والمتابعة والإصلاح الإداري، (جمهورية مصر العربية: وزارة التخطيط والإصلاح الإداري، يونية 2015)، ص ص 4-8

3) **التقرير الوطني الطوعي**، موقع وزارة التخطيط والتنمية الاقتصادية، (جمهورية مصر العربية: وزارة التخطيط والمتابعة والإصلاح الإداري، يوليو 2018).

4) حنان يوسف (2019)، "رسالة الإعلام وأهداف التنمية المُستدامة"، **جلسة حوارية بشأن الإدارة الإستراتيجية للإعلام التنموي: تشكيل الوعي بأهداف التنمية المُستدامة ومواجهة التحديات**، (القاهرة: مطبعة جامعة الدول العربية، 3 – 6 نوفمبر)، ص ص 63 – 83.

5) سالي شحاتة (2022)، "الإقناع البصري في تصميم صفحات معالجة قضايا التنمية المُستدامة بالمواقع الإخبارية (مبادرة حياة كريمة نموذجًا)"، **المؤتمر العلمي الدولي الثالث لكلية الإعلام – جامعة الأزهر: الإعلام العربي والمبادرات الوطنية في ضوء أهداف التنمية المُستدامة**، (جامعة الأزهر: كلية الإعلام، 23-24 مارس)، ص 19.

6) شيماء ذو الفقار (2019)، توظيف منظمات المجتمع المدني والمجلس القومي للمرأة لشبكات التواصل الاجتماعي في تمكين المرأة المصرية، **المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتليفزيون**، العدد 17، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتليفزيون)، ص 11.

7) شيماء نبيل (2022)، "مستوى وعي طلبة الجامعات المصرية بالتربية الإعلامية في عصر التحول الرقمي"، **المؤتمر العلمي الدولي الـ 27: تحديات الإعلام العربي في ضوء خطط التنمية المُستدامة نحو رؤى مستقبلية للإصلاح والتطوير**، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 29-30 مايو)، ص ص 97– 98.

8) عبد الله عمران (2020)، الخطاب الإقناعي في التليفزيون المصري: دراسة في تحليل الخطاب الصحي بالبرامج الحوارية، **مجلة البحوث الإعلامية**، العدد 55، الجزء 4، (جامعة الأزهر: كلية الإعلام)، ص 2607.

9) عبد الوهاب الكيالي (1990)، **موسوعة السياسة: الجزء السادس**، ط1، (بيروت- لبنان، المؤسسة العربية للدراسات والنشر)، ص 477.

10) ماهيتاب جمال (2022)، استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بظاهرة الأمية المعلوماتية في مصر: دراسة تطبيقية على استراتيجية التنمية المُستدامة رؤية مصر **2030**، **رسالة دكتوراه غير منشورة**، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتليفزيون)، ص 50

11) ماهيتاب جمال (2023)، **الأمية المُقنعّة والتنمية المُستدامة: مبادئ ماعت وأمية شاعت**، ط1، (القاهرة: دار الفكر العربي)، ص 23.

12) ماهيتاب جمال (2022)، "الصورة المُدركة لرؤية مصر 2030 وانعكاساتها على تقييم الجمهور لأداء الدولة المصرية: دراسة كيفية"، **مجلة البحوث الإعلامية**، المجلد 61، العدد 1، (جامعة الأزهر: كلية الإعلام)، ص ص 1025 – 1076.

13) محمد يحيي (2019)، **الشبكات الاجتماعية**، ط1، (السعودية: جامعة التبيان)، ص ص 6-7.

14) محمود مسلم (2021)، **منتدى الإعلام والتنمية المُستدامة رؤية مصر 2030**، **(**جامعة القاهرة: كلية الإعلام، وحدة ضمان الجودة بالكلية)، تم النشر بتاريخ 2021/3/18.

15) مرفت الطرابيشي (2006)، **نظريات الاتصال**، ط1، (القاهرة: دار النهضة العربية)، ص 219.

16) مصطفي صادق (2011)، **الإعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية**، ط1، (تونس: البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال، ص 9.

17) **منصات التواصل الاجتماعي الأكثر استخدامًا في مصر في 2022**، موقع مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، (جمهورية مصر العربية، مجلس الوزراء، فبراير 2023).

18) منه الله حسين (2022)، أثر التغطية الإعلامية للخطة القومية للموارد المائية بالصفحات الرسمية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على تقييم الجمهور لأداء الحكومة المصرية، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد80، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام)، ص 1189.

19) منه الله حسين (2021)، "دور البرامج الحوارية بالفضائيات المصرية في ترتيب أولويات الجمهور للقضايا الاقتصادية بخطة التنمية المُستدامة 2030 وتقييم النخبة لها"، **رسالة دكتوراه غير منشورة**، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتليفزيون).

20) موهيت مخرجي (2005)، **دمج مفهوم التنمية المُستدامة داخل الغرف الصفية**، دليل ميثاق الأرض، (أمريكا اللاتينية: سان جروج، الأمانة الدولية لمبادرة ميثاق الأرض)، ص 4.

21) مؤتمر الأطراف لاتفاقية الأمم المتحدة لتغير المناخ Cop27 (2022)، موقع الهيئة العامة للاستعلامات، (جمهورية مصر العربية: الهيئة العامة للاستعلامات).

22) نصر الدين عثمان (2017)، "توظيف الإعلام الجديد في نشر الوعي بقضايا التنمية المُستدامة: دراسة ميدانية"، **مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط**، مجلد 5، العدد 15، (مصر: الجمعية المصرية للعلاقات العامة)، ص ص 157 – 196.

23) هاني السمان (2022)، "أثر الإنفو جرافيك المتعلق بمبادرات التحول الرقمي بالمواقع الإخبارية في فهم وتذكر القراء للمضمون– دراسة شبه تجريبية"، **مجلة البحوث الإعلامية**، مجلد 61، العدد4، (جامعة الأزهر: كلية الإعلام، أبريل)، ص ص 2287 – 2364.

24) هدير محمود (2022)، "استخدام الحكومة المصرية لوسائل التواصل الاجتماعي للترويج لأهداف التنمية المُستدامة: الصفحة الرسمية لرؤية مصر 2030 على فيسبوك نموذجًا"، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، المجلد 2022، العدد2، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام)، ص ص 1599 – 1630.

25) هويدا مصطفي(2019)، **الإعلام والتنمية المُستدامة**، ط1، (القاهرة: دار تشرين للنشر والتوزيع)، ص 10.

المراجع باللغة الأجنبية:

26) Ana Pérez-Escoda, Luis Miguel Pedrero-Esteban, Juana Rubio-Romero & Carlos Jiménez-Narros, (2021), "Fake News Reaching Young People on Social Networks", **Mdpi Journal**, Vol.29, Issue.24, (Switzerland: MDPI Publisher), PP. 1-16.

27) Ashish Kumar Jha & Nishant Kumar Verma (2022), Social Media Sustainability Communication: An Analysis of Firm Behavior and Stakeholder Responses, **Information Systems Frontiers**, Vol.24, Issue.1, (USA: De-Springer Publisher), PP.1-20.

28) Chi-Hung Chung, Diskson Chiu, Kevin w.Ho& Cheuk Hang (2020), "Applying Social Media to Sustainable Environmental Education: is it more Impactful than Traditional Media?", **Information Discovery and Delivery Journal**, Vol.48, No.4, (UK: Emerald Group Publishing,), PP.255-266.

29) Francesca Conte, Pierluigi Vitale, Agostino Vollero & Alfonso Siano (2018), " Designing a Data Visualization Dashboard for Managing the Sustainability Communication of Healthcare Organizations on Facebook", **Sustainability Journal**, Vol.10, Issue.12, (Switzerland: MDPI Publisher), PP. 1-14

30) Gergely Hontiab, Tímea Czvetkóa, Viktor Sebestyénac& János Abonyia (2021), "Data describing the relationship between world news and sustainable development goals", **Date in Brief Journal,** Vol.36, Issue.2, (USA: Elsevier group), PP. 1-10.

31) Nan Zhang & Marko Skoric (2020), Getting Their Voice Heard : Chinese Environmental NGO'S Weibo Activity and Information Sharing, **Environnemental Communication Journal**, Vol.14, Issue.6, (UK: Routledge Publisher), PP.844-858.
32) Ole Holsti(1996), **Content Analysis for the Social Sciences and Humanities**,1st, (USA : Addison-Wesley Publisher), PP. 136 – 150.
33) Richard L.daft& Robert H.Lengel(1986), Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design, Management Science, Vol.32, No.5, (USA : Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design), PP.554- 571.
34) Su- Houn Liu,Hsiu- Li Liao, Jean A Pratt (2009), Impact of Media Richness and Flow on E-Learning Technology Acceptance, Computers& Education, Vol.52. Issue.3, (USA : Science Direct Organization), PP.599 -607.

المؤسسات الإعلامية العربية في عصر تكنولوجيا التواصل الإلكتروني: شبكة الجزيرة نموذجاً

Arab Media institutions in the era of electronic communication technology : The case of Al Jazeera Network

عادل اقليعي/طالب باحث دكتوراه/ مختبر"الدراسات الأدبية واللسانية وعلوم الإعلام والتواصل" /جامعة سيدي محمد بن عبد الله فاس /المغرب

البريد الإلكتروني:adilklei@gmail.com

الرقم الهاتفي الجوال: 00212661329896

Adil Klei /PhD candidate/ Laboratory of "literary, linguistic, media and communication studies"/ University Sidi Mohamed Ben Abdellah- Fes/ Morocco.

الملخص:

ارتبط تطور المؤسسة الإعلامية بالتحول التكنولوجيا وثورة المعلومات، من خلال خلق بيئة عمل جديدة، تغيرت فيها الكثير من المعالم سواء على مستوى الإنتاجية، أو شكل البث والنشر، وأصبح تلقي المعلومة من خلال الوسيط الرقمي يفرض "اتصالا تفاعليا" بين منتج المحتوى ومتلقيها.

لذلك سيكون من العبث -أو تقصيرا إعلاميا- أن يتم التعامل مع "تقنيات التواصل الحديثة" بمنطق "التحكم" أو "الإسقاط"؛ كأن تتحول "المنصات الإلكترونية" للمؤسسات الإعلامية العربية مجرد وعاء للمضمون الذي يبث فضائيا أو إذاعيا أو ينشر ورقيا بشكل كلاسيكي. وخاصة ما يواكب هذا التعامل من موسمية وبخل تتجاهل مميزات التكنولوجيات الحديثة بموازاة التوسع الملفت لرقعة الاستخدام الإلكتروني في العالم.

و ركز موضوع هذا البحث على تفاعل وتواصل المؤسسة الإعلامية من خلال المنصات الرقمية باعتبارها ليست مجرد نزهة افتراضية، أو تأثيث ديكور التواجد، بل هي من صميم عملها التواصلي اليوم الذي لا تكتمل نتائجه إلا من خلال امتلاك الأدوات والوعي بأهميتها وفهم طبيعة "العالم الافتراضي" وأن "ضغطة الزر" قد أصبحت تمارس "سحر التأثير" في عالم اليوم.

هدفت الدراسة من خلال المنهج الوصفي إلى الوقوف على مدى استخدام القنوات الفضائية الإخبارية العربية لتكنولوجيا الاتصال الالكتروني، ومدى تمكنها من مختلف هبات التواصل الفعال التي توفرها شبكة الإنترنت. والوقوف على التطور الكرونولوجي الذي عرفته شبكة الجزيرة على مستوى التواصل الرقمي وفهم دلالته المختلفة. خاصة عملية خروج موقع الجزيرة نت من عباءة القناة الفضائية و جلباب جيل التأسيس واستيعاب التحول التكنولوجي وبالتالي تطوير محتوى يستجيب لخصوصية جمهور الويب. وتكمن أهمية الموضوع من خلال النتائج التي يمكن الاستفادة منها، والحقائق التي يمكن الاستناد عليها لتطوير تجارب المؤسسات الإعلامية.

وقد حرصت في اختيار موضوع هذا البحث أن يكون مرتبطا بدراسة حالة مؤسسة إعلامية عربية وهي شبكة الجزيرة، من خلال منصتها الإلكترونية الرسمية "الجزيرة نت". باستخدام "المنهج الوصفي"، من خلال أداتي "الملاحظة" على الموقع الإلكتروني للقناة موضوع الدراسة، خلال فترة إنجازها (2018-2023)، بالإضافة إلى أسلوب "المسح الميداني" الوقوف على أهمية "التواصل الإلكتروني في ريادة المؤسسة الإعلامية.

وخلص البحث إلى أن شبكة الجزيرة تستفيد بقوة من تكنولوجيا الاتصال الإلكتروني والخدمات التفاعلية المتاحة مع شبكة الإنترنت، ضمن ما يسمى بالإعلام التفاعلي. خاصة وأنها تستثمر على مستوى تطوير الجانب التقني لمؤسستها الإعلامية، في تماهي مع كبريات المؤسسات الإعلامية العالمية، مما ينعكس إيجابا على تطورها وريادتها الذي يظهر من خلال تنوع مكونات أبواب موقع الجزيرة نت بين التعريفي، والتحريري، والتفاعلي، والخدماتي مما يجعله موقعا متكاملا لاحتياجات أغلب جمهور الإعلام الرقمي. خاصة على مستوى سرعة التحديث وتنوع المضامين وخروجها من النمطية الكلاسيكية.

الكلمات المفتاحية: المؤسسة الإعلامية – التواصل الإلكتروني – التكنولوجيات الحديثة – شبكة الجزيرة

Abstract:

The development of the media organization has been linked to the technological transformation and the information revolution, through the creation of a new working environment, in which many features have changed both at the production level and in the form of broadcasting and dissemination, and the receipt of information through the digital broker imposes an "interactive connection" between the content producer and the recipient.

It would therefore be absurd - or media negligence - to deal with "modern communication techniques" with the logic of "control" or "projection"; As in turning the Arab media institutions' "electronic platforms" to a mere container of content that is broadcasted by satellite, radio or classically published in paper. Especially with the accompanied seasonality and stinginess that disregards the advantages of modern technologies in parallel with the spectacular expansion of electronic usage in the world.

The subject of this research focuses on the interaction and communication of the media institutions through digital platforms that are not considered as a virtual walk only or as a mean for presence furnishing, but rather as the core of its communicative work today, which results are not complete unless through the awareness of their importance, the possession of tools, and understanding the nature of the "virtual world" and realizing that the "click of the button" has a "magic influence" in today's world.

Through the descriptive method, the research aimed at determining the extent to which Arab satellite news channels use electronic communication technology and the extent to which they are able to benefit from the various gifts of effective communication provided by the Internet, as well as at following the chronological development that Al Jazeera network went through at the level of digital communication and understanding its different meanings; especially the process of Al Jazeera Net website moving from the cloak of satellite channel and the cover of the founding generation to accommodating with the technological transformation and thus developing content that responds to the specifications of the web audience. Hence, the importance of the topic lies in the results that can be benefited from, and the facts that can be relied upon to develop the experiences of media institutions.

In choosing the subject of this research, I made sure to link with a case study of an Arab media institution, that is Al Jazeera Network, through its official electronic platform "Al Jazeera Net", using the "descriptive method", through the "observation" tool on the website of the channel under study, during the period of its completion (2018-2023), in addition to the mean of "field survey" to identify the importance of "electronic communication in the leadership of the media institution.

The research concluded that Al Jazeera Network makes strong use of electronic communication technology and interactive services available with the Internet, within the so-called interactive media. Especially as it invests in developing the technical side of its media institution, in identification with major international media institutions, which reflects positively on its development and leadership, that appears in the diversity of the components of the sections of the Al Jazeera Net website between introductory, editorial, interactive, and service, which makes it an

integrated site for the needs of most of the digital media audience, especially in terms of the updating speed, the content diversity, and breaking out from the classic styles.

KeyWords: Media institution - Electronic communication – Modern technologies - Al Jazeera network

مقدمة:

إن تطور وسائل الإعلام، ارتبط بشكل كبير بتطور وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة وثورة المعلوميات ، وتحول بذلك من مجرد وسيلة اتصال ترتكز على نقل المعلومات وتبادلها، إلى فاعل مهم في الحياة العامة والخاصة للشعوب والأفراد، خاصة وأن "أسلوب التواصل" ليس جامدا أو حتى ثنائيا، بل تفاعليا متحركا ديناميكيا، مما فرض على المؤسسات الإعلامية بمختلف منصاتها في المرحلة الأولى الوعي بهذه المتغيرات، وثانيا تكييفها ضمن بيئة العمل. فالجريدة الورقية ليست مجرد مطبوع حبري مرتهن بموعد للطباعة والتوزيع، والراديو أو كما قيل عنه "صندوق العجب" ليس مجرد مرسل لذبذبات الصوت عبر الأثير رهينة حزمة ترددات، وكذلك التلفزيون الفضائي الذي تطورت طرق بثه من السواتل والتلفزيون الرقمي الأرضي إلى التلفزيون عالي الدقة (HDTV) وثلاثي الأبعاد وعبر الإنترنت وخاصة على قنوات شبكات التواصل الاجتماعي.

إن مختلف هذه التغيرات في بيئة العمل التي توسعت مجالاتها وفضاءاتها، جعلتنا اليوم أمام إعلام تفاعلي، جمهوره لا يتلقى المعلومة فقط، بل ينتجها ويشارك في صنعها. وبالرجوع خطوات إلى الوراء، وبالضبط إلى "منتصف القرن كانت الثورة الصناعية في أوج قمتها، وقد أثمرت أخطر اختراع في وقتها هو التلفزيون والذي أدى بشكل مباشر إلى تغيير الكثير من المفاهيم والأسس الاجتماعية في حياتنا أكثر من وسائل الإعلام المختلفة، وظل العالم مبهورا بهذه الشاشة الصغيرة المرئية –ولايزال- وتطور التلفزيون وتعددت أغراضه ووسائله، ومع ثورة الأقمار الاصطناعية انتقلت فكرة التلفزيون من مجرد شاشة محلية إلى محطات وقنوات فضائية يتابعها ملايين البشر وتنقل الأخبار والاحداث أولا بأول للمتلقي من موقع الحدث." **(سلطان،2012، ص26-27)**

إن القنوات الفضائية الإخبارية العالمية والعربية على حد سواء، لعبت –ولا زالت-دورا مهما للمجتمعات والأفراد سواء على مستوى تقديم المعلومات والتثقيف والترفيه، وفي كل ما من شأنه أن يساعدهم في تكوين "رأي" و"موقف" بخصوص اهتماماتهم السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تسير بوتيرة متسارعة، "ويتوقف ذلك على الشكل والمضمون المقدم من تلك القنوات للجمهور وحجم الحريات التي ترتبط بفلسفة النظام السياسي الذي تعمل في ظله، والحرية التي تتمتع بها داخل المجتمع العربي."(السامرائي ،2019،ص9)

رحلة القنوات الفضائية الإخبارية العربية، من خلال المساحات النقاشية والبرامج الحوارية المناسباتية، ظلت في فترة انطلاقها حبيسة الاهتمام القطري في غالب البرمجة الزمنية، قبل أن تؤسس "قناة الجزيرة الفضائية" من خلال شعارها "الرأي والرأي الآخر" لبلاطو الأخبار العربية العابرة لحدود نشأة القناة ومقرها الاجتماعي، لتكون

بذلك: "أول قناة فضائية عربية متخصصة في مجال الأخبار، انطلقت في أثرها العديد من القنوات الإخبارية الفضائية العربية." (شاهين،2008، ص305)

لكن مع ذلك فتواجد القنوات الفضائية الإخبارية العربية اليوم لم يعد ذلك التواجد المرتبط بتغطية "الرقعة الجغرافية"، بل باتت اليوم الفضاءات الافتراضية "مسرحا للتأثير " وكسب الأفضلية. وحتى مع محاولات "التحكم في المعلومة" التي لازالت بعض الحكومات العربية تحاول ممارستها اليوم، من خلال إبقاء الاضطرابات محدودة، فسيغمرها سيل من المعلومات الأخرى (قد يكون بعضها غير دقيق) عبر قنوات الإعلام الجديدة العامة والخاصة. وحتى إذا تمكنت من تقليص التغطية الإخبارية، فإن الكلمات والصور والتعليقات ومختلف الوسائط المتعددة المنتشرة اليوم عبر شبكات التواصل الاجتماعي المرتبطة بالهواتف الذكية المحمولة، ستنشر المعلومات المختلفة (غير المتحكم فيها وقد تكون صحيحة أو مجانبة للصواب)، ولن يكون حينها ممكنا وقفها بأي طريقة. وعندما يظل الغضب دفينا لفترات طويلة، فسيحدث ما يفجره وقد تكون المعلومة هي تلك الشرارة. (سيب والمولى ،2011،ص18)

سيكون من العبث -أو تقصيرا إعلاميا-أن يتم التعامل مع "تقنيات التواصل الحديثة" بمنطق "التحكم" أو "الإسقاط"؛ كأن تتحول "المنصات الإلكترونية" للمؤسسات الإعلامية العربية مجرد وعاء للمضمون الذي يبث فضائيا أو إذاعيا أو ينشر ورقيا بشكل كلاسيكي. وخاصة ما يواكب هذا التعامل من موسمية وبخل تتجاهل مميزات التكنولوجيات الحديثة بموازاة التوسع الملفت لرقعة الاستخدام الإلكتروني في العالم. فتفاعل المؤسسة الإعلامية على شبكات التواصل الاجتماعي ليست مجرد نزهة افتراضية، أو تأثيث ديكور التواجد، بل هي من صميم عملها التواصلي اليوم الذي لا تكتمل نتائجه إلا من خلال امتلاك الأدوات والوعي بأهميتها وفهم طبيعة "العالم الافتراضي" وأن "ضغطة الزر" قد أصبحت تمارس "سحر التأثير" في عالم اليوم.

مبررات اختيار الموضوع:

لقد حرصت في اختياري لهذا الموضوع الذي يدخل ضمن أطروحتي لنيل الدكتوراه بعنوان "توظيف شبكة الجزيرة لتكنولوجيا الاتصال الإلكتروني: دراسة سيميولوجية للوسائط المتعددة، التفاعلية وقابلية الاستخدام - موقع الجزيرة نت نموذجا"، أن يكون مرتبطا بدراسة حالة شبكة الجزيرة، لكونها تجربة إعلامية عربية أثارت -ولا تزال- العديد من الأقلام والآراء. كما يعتبر نتيجة سنوات من التفكير والاهتمام أملته عدد من المبررات نذكر منها:

- حداثة الموضوع، بحيث نعتقد أنه هذا التحول الرقمي أنتج ولازال العديد من الولادات على المستوى الإعلامي، مما يجعلنا لا نقع في تكرار الجهود العلمية، وما يمكن أن يشكله ذلك من تحفيز للانطلاق بعمق في خبايا الموضوع.
- أهمية الموضوع من خلال النتائج التي يمكن الاستفادة منها، والحقائق التي يمكن الاستناد عليها لتطوير تجارب المؤسسات الإعلامية.
- توفري على الكفاءة والخبرة اللازمة لإنجازه بحكم تخصصي المهني في المجال.
- أهمية مشكلة البحث وقيمتها العلمية النظرية لما ستشكله من أرضية خصبة لاستكمال بحوث

أخرى من زوايا مختلفة، تساهم في تمكين الفاعلين الإعلاميين من فهم بيئة الاتصال الجديدة وامتلاك أدوات التواصل الإعلامي الفعال.

أهدف البحث:

كأي باحث، يحركه الفضول والشغف العلمي لبذل كل الجهد لتقديم معالجة ميدانية لجوانب أعتقد أنها مهمة في مجال التواصل الرقمي للمؤسسات الإعلامية العربية في عصر التحول التكنولوجي، فإني أسعى من خلال هذا البحث إلى:

أولا/ الاستمرار في المشروع البحثي، في شقه التواصلي الإلكتروني لما لامسته بالأرقام والمعطيات من مستجدات ملفتة في موضوع التواصل الإلكتروني للمؤسسات الإعلامية.

ثانيا/ تطوير فكرة البحث حول مدى استخدام القنوات الفضائية الإخبارية العربية لتكنولوجيا الاتصال الالكتروني، وتعميق منهج الدراسة من خلال "المنهج الوصفي" للوقوف على مدى استفادة مواقع القنوات الفضائية الإخبارية العربية من مختلف هبات التواصل الفعال التي توفرها شبكة الإنترنت.

ثالثا/ الوقوف على التطور الكرونولوجي الذي عرفته شبكة الجزيرة على مستوى التواصل الرقمي وفهم دلالته المختلفة. خاصة عملية خروج موقع الجزيرة نت من عباءة القناة الفضائية و جلباب جيل التأسيس واستيعاب التحول التكنولوجي وبالتالي تطوير محتوى يستجيب لخصوصية جمهور الويب.

رابعا/ الفائدة العلمية المتوخاة من البحث للباحثين والطلبة والقائمين على التواصل الإعلامي الرقمي.

إشكالية وأسئلة البحث:

إن المؤسسات الإعلامية العربية اليوم، باعتبارها من أهم أدوات "التأثير والتشكيل"، حيث بواسطتها يمكن التأثير في الرأي العام، بل وصناعة رأي عام معارض أو مؤيد أو محايد. يجعلنا نفكر باستمرار في حل لغز "سحر فعل الاتصال" الذي يربط بين "المؤسسة الإعلامية" وبين "الجماهير" أو "الحشد" وبين صناع القرار. خاصة وأن التكنولوجيا الحديثة وما واكبها من تنوع خدمات الإنترنت وظهور شبكات التواصل الاجتماعي، ساهم بشكل أو بآخر في تعزيز "الوجود الإعلامي" لعدد من المؤسسات الإعلامية. غير أن الاستفادة من "عطايا التكنولوجيا" بالنسبة للمؤسسة الإعلامية العربية يبقى متفاوتا.

ووضعنا لذلك سؤالا إشكاليا مركزيا: كيف يسهم استخدام شبكة الجزيرة لتكنولوجيا الاتصال الإلكتروني في التأثير إيجابا على مستوى تواصلها الفعّال؟ وهل هناك وعي بخصوصيات الحامل الإلكتروني بالنسبة لقناة الجزيرة الفضائية الإخبارية؟ أو أنه بالنسبة لها لا يعدو أن يكون "تكرار حرفي" للمضمون الأصلي وفي أحسن الحالات "وسيط اتصالي" أحادي الاتجاه؟

منهج البحث:

لقد حرصت في اختياري لموضوع هذا البحث أن يكون مرتبطا بدراسة حالة مؤسسة إعلامية عربية وهي شبكة الجزيرة، من خلال منصتها الإلكترونية الرسمية "الجزيرة نت". وسأحرص على استخدام "المنهج الوصفي"، باستخدام أداتي "الملاحظة" على الموقع الإلكتروني للقناة موضوع الدراسة، خلال فترة إنجازها (2018-2023)،

بالإضافة إلى أسلوب المسح الميداني (أداة الاستبانة) على عينة عشوائية من 281 مفردة، تم توزيعها بعدد من صفحات الفيسبوك ومجموعات الواتساب، وعدد من أدوات التواصل الاجتماعي لضمان التنوع الجغرافي، بداية من تاريخ 30 نونبر 2021 حتى 04 أكتوبر 2022. تغطي أكثر من 19 دولة عربية يقيم فيها حاليا المستجوبين. تضم الاستبانة الرئيسية 45 سؤالا موزعا على ثلاثة أنواع؛ 32 سؤالا مغلقا باختيارات محددة، و3 أسئلة مفتوحة، و10 أسئلة مفتوحة النهاية (يعني أسئلة تتضمن اختيارات محددة وخيار مفتوح في آخرها). الاستبيان مقسم إلى ثلاثة محاور: 17 سؤالا مرتبطا بمعطيات عامة، و18 سؤالا يسعى لقياس مدى تفاعل موقع "الجزيرة. نت" مع جمهوره، و10 أسئلة مرتبطة بقياس مدى قابلية استخدام موقع "الجزيرة. نت".

ونظرا لأن هذا البحث يركز على المؤسسات الإعلامية العربية في عصر تكنولوجيا التواصل الإلكتروني من خلال تجربة شبكة الجزيرة، فإن الاستبانة الموظفة في هذا البحث تتناول محورين: الأول مرتبط بمعطيات ديموغرافية وتعليمية وتواصلية للمبحوثين، والثاني مرتبط بمشاهدة القنوات الفضائية الإخبارية العربية عموما وقناة الجزيرة خاصة والتصفح للمنصات الرقمية لهذه القنوات، لفهم ما يفضله جمهور الاستبيان.

وقد حرصت على أن تخضع هذه الاستبانة لتحكيم ثلاثي؛ الأول من طرف الدكتور قاسم السهلي، أستاذ بجامعة سيدي محمد بن عبد الله بفاس، شعبة علوم الإعلام والتواصل، والذي تفضل بإشرافه على هذه الأطروحة، والثاني من طرف الدكتورة مها عبد المجيد صلاح أستاذ مشارك بكلية الإعلام جامعة عجمان بالإمارات، فيما تم التحكيم الثالث من قبل الأستاذ منتصر مرعي مدير إدارة المبادرات الإعلامية بمعهد الجزيرة للإعلام بالدوحة، فقد أبدوا ملاحظاتهم التي بناء عليها تم تطوير الاستمارة واعتمادها بالصيغة الحالية النهائية.

أولا: نشأة قناة الجزيرة الفضائية الإخبارية العربية:

لابد في البداية أن نعرج على مشاريع شبكة الجزيرة بقنواتها الفضائية ومنصاتها الرقمية المتنوعة، من باب فهم ديناميكية تطور "تواصلها الرقمي" ضمن تشكيلة إعلامية للشبكة. فمن الدوحة القطرية ومع مطلع نوفمبر 1996، تعزز البث الفضائي العربي بقناة الجزيرة الفضائية، بتكلفة قدرها 120 مليون ريال قطري، بمعدل 6 ساعات إرسال يومي باللغة العربية على القمرين العربي ARAB SAT 2A و القمر الأوروبي EUTELSAT 2F3. واعتمدت القناة ذات الصبغة الإخبارية، على عدد من المحررين القادمين من القناة العربية الدولية لهيئة الإذاعة البريطانية BBC، رافعة شعارها المستمر لليوم "الرأي والرأي الآخر"، لتكون بذلك أول قناة فضائية عربية متخصصة في قطاع الأخبار، تتوالى بعدها عدد من التجارب الإخبارية الفضائية العربية (شاهين، 2008، ص305)

وفي هذا الصدد لابد من الإشارة إلى أن مساحة "الرأي الآخر" ضمن القنوات الفضائية العربية قبل "ظاهرة الجزيرة"، كانت منعدمة أو شبه منعدمة في البرمجة الإنتاجية، وهو ما أشار له مقال بعنوان " الجزيرة ومنافساتها: استراتيجيات التأثير على الرأي العام العربي"، حيث كان شعار القناة "الرأي والرأي الآخر": "جوهر البنيان السردي للقناة، ولب أخلاقيتها المهنية التي تم على أساسها ضبط معايير الكتابة الصحفية وتقديم الخبر

وتنظيم الحوارات وتغطية الأحداث وترتيب تناسق الوقائع. وإن كان تطبيق هذا الشعار محكوما هو الأخر باعتبارات سياسية - لسنا هنا بصدد الخوض فيها – إلا أنه بوأ الجزيرة منذ انطلاقتها منزلة خاصة في المشهد الإعلامي العربي لأنه سمح ببروز أصوات كانت بالأمس القريب ممنوعة من الكلمة ومحجوبة عن الرؤية في مجال الرؤية العامة . ثم سمح في نفس الوقت بالتشكيك علنا في ما كان يعتبر الحقيقة المطلقة للحاكم السياسي العربي وفك احتكاره للرواية السياسية عبر المجادلة في شرعيته وفتح المجال للشخصيات المعارضة والمجموعات المنظمة المحظورة من فعل ذلك." (الملوم، 2010)

و يذكر فيليب سيب في كتابه " تأثير الجزيرة: كيف يعيد الإعلام العالمي الجديد تشكيل السياسة الدولية" أن ميلاد قناة الجزيرة تم عندما انتدب أمير قطر، حمد بن خليفة عددا من موظفي قناة بي بي سي العربية، واستثمر مبلغا قدره 140 مليون دولار لإطلاق القناة، وفي غضون سنوات قليلة تمكنت الجزيرة من احتلال موقعها باعتبارها الصوت التلفزيوني لوجهة النظر العربية حول الأحداث. (سيب والمولى ،2011،ص169)

وبعد معاينة القائمين على قناة الجزيرة الفضائية، ضعف منافسة القنوات الفضائية العربية للقنوات الأجنبية على مستوى التغطيات الإخبارية والسياسية، كانت "الجزيرة" بهدف منافسة هذه المحطات بإيجاد إعلام عربي مستقل ينقل للمواطن العربي الخبر بحيادية، وفهم لبيئته ومحيطه، خاصة مع توافر الإمكانيات، إذ تم تقديم نشرات إخبارية ذات شكل فني جميل وإيقاع سريع يعتمد على الصور والغرافيك والتقديم الاحترافي، والاعتماد على مراسلين ميدانيين للانفراد بالأخبار الهامة التي تميز المحطة الإخبارية التي أثارت انتباه المشاهد العربي. (شاهين، 208، صفحة 306)ورغم أن قناة الجزيرة أنشئت من طرف مؤسسة لها استقلالها الذاتي بتمويل من الحكومة القطرية، فهي تعتبر من القنوات العربية ذات الوضع الخاص، حيث يقتصر دور هذه المؤسسة على التمويل دون الإشراف أو الإدارة، على أساس أن تتحول إلى قناة استثمارية يشارك فيها القطاع الخاص بعد تغطية واسترجاع قيمة التكلفة، لتكون بذلك مستقلة تحريريا. (لبيب،1997، ص14)

يشرف على تسيير قناة الجزيرة مجلس إدارة مكون من سبعة أعضاء، خمسة منهم قطريون، يرأسه منذ إنشائه الشيخ حمد بن ثامر آل ثاني عضو الأسرة الحاكمة في قطر، وتعاقب على إدارة القناة مدراء من جنسيات مختلفة أولهم عدنان الشريف فلسطيني بريطاني الجنسية، وحاليا ومنذ استقالة وضاح خنفر، يتولى الإدارة بالنيابة الإعلامي الجزائري الدكتور مصطفى سواق. (السامرائي،2019، ص107)

وركزت السياسة الإخبارية لقناة الجزيرة الفضائية الإخبارية، على عدة عناصر لم تكن مألوفة في الشاشة العربية، منها النشرات الإخبارية من قلب الأحداث، من أشهرها –في البدايات- التغطية الحصرية لعملية "ثعلب الصحراء" من داخل العراق سنة 1998، والبرامج الحوارية وخاصة "الاتجاه المعاكس" الذي يقدمه الإعلامي السوري فيصل القاسم، و "أكثر من رأي" الذي قدمه الإعلامي الأردني الراحل سامي حداد، و"بلا حدود" و "شاهد على العصر" اللذين يقدمهما الإعلامي المصري أحمد منصور.. وغيرهم من البرامج الحوارية حيث كانت مساحات

حضور "الرأي الآخر" فهم السمة المميزة في القناة. ولم تتوقف القناة عند هذا الحد بل قدمت برامجا وأفلاما وثائقية ورياضية واقتصادية بالاعتماد على الإنتاج الذاتي من خلال مراسلين وإعلاميين ومحللين بعدد من العواصم، والإنتاج الخارجي من خلال إشراك عدد من شركات الإنتاج العربية لتكون بمثابة الدراع الإعلامي لها بتلك الدول.

تقدم قناة الجزيرة العديد "من الفقرات الإخبارية المتنوعة يأتي في مقدمتها الأخبار وخاصة التطورات في العالم العربي في تقارير من وكالات الأنباء وشبكة المراسلين لضمان تغطية الأحداث ساعة وقوعها، بالإضافة إلى الندوات السياسية والدينية والتي يشارك فيها سياسيون وصحفيون وعلماء متخصصون لمناقشة مختلف القضايا التي تعرض وجهات نظر مختلفة، بالإضافة إلى أخبار المال والأعمال وتحليلات الخبراء والمصرفيين ضمن نشرات حية من البورصات والأسواق المالية العالمية. علاوة على أخبار الرياضة والبرامج والأنشطة الرياضية والبرامج الوثائقية والثقافية.." (شاهين،2008، ص309)

هذه الخلطة التحريرية التي شدت من جهة المشاهد العربي، الذي لم يتعود أن يشاهد واقعه بمختلف تجلياته الجميلة والقبيحة، أثارت من جهة أخرى، على القناة انتقادات وخصومات واسعة خاصة من مراكز القرار العربي الرسمي، تعاملت معها القناة باستراتيجيات مختلفة.

ويعتبر فيليب سيب، أنه لفهم تأثير الجزيرة، فلا ينبغي النظر إليها (قناة وموقع إلكتروني) بمنظار صانعي السياسات الغربيين (وحتى العرب)، الذين لا يرون فيها إلا مصدرا للضجيج الحاقد، وإنما بمنظار جمهورها العربي الذي وجد فيها تعبيرا عن سخطهم وتطلعهم المشترك الذي افتقدوه في إعلامهم الرسمي، وناقلا للحقيقة (باستثناء حكومتها القطرية). وسواء كان ذلك قريبا من الدقة أو بعيدا عنها، فالجزيرة تظل مصدرا موثوقا لنقل الأحداث العربية ورواياتها، حتى وإن كان يرى البعث أن تلك التغطيات الإخبارية تثير العواطف، فلا مانع من ذلك لأن ضبط النفس في سياق موجة الحرية الصحفية والسياسية التي يمثلها أسلوب الجزيرة التحريري يعتبر أمرا ثانويا. (سيب والمولى ،2011، ص28)

ولابد من الإشارة إلى مرحلة جديدة في عمر القناة، حيث تحولت قناة الجزيرة منذ سنة 2005 إلى شبكة تحت اسم "شبكة الجزيرة الفضائية"، خاصة بعد إطلاق موقعيها الإلكترونيين الأول باللغة العربية سنة 2001 والثاني باللغة الإنجليزية سنة 2003، وإطلاقها في ذات السنة لقناتها الرياضية "الجزيرة الرياضية" التي تحولت منذ سنة 2005 من قناة واحدة إلى باقة من القنوات الرياضية بعضها مفتوحا وآخر مشفرا (والتي جرى تغيير اسمها لاحقا في عام 2014 ليصبح بي إن سبورت)، و تأسيس معهد الجزيرة للإعلام سنة 2004، وإطلاق قناة الجزيرة مباشر سنة 2005.

وتوالت سلسلة من الإنجازات على مستوى شبكة الجزيرة الإعلامية، بإطلاق قناة الجزيرة الإنجليزية سنة 2006، وإطلاق الجزيرة الوثائقية، أول قناة وثائقية باللغة العربية سنة 2007، وانطلاق قناة الجزيرة بلقان، أول

قناة إخبارية إقليمية في المنطقة سنة 2011، وخلال نفس السنة رصدت شبكة الجزيرة الفضائية تغطيات ميدانية شاملة لأحداث "الربيع العربي" من دول مختلفة.. لتعزز تواجدها الإعلامي بمزيد من المنصات الرقمية، خاصة مع إطلاق قنوات +AJ الرقمية سنة 2014..

مع هذا التطور على مستوى تنويع الوسائط الإعلامية لشبكة الجزيرة، خلصت دراسة أجرتها مؤسسة " Spot Bean Communication" أن الجزيرة تشغل موقعا رائدا في تنمية وتطوير البث الفضائي في العالم العربي وتعتبر المسؤول الأول عن التغييرات الجذرية التي تطرأ على الإعلام المرئي العربي. وفي استفتاء أجرته مجلة الفضائية عام 1999 لأفضل قناة فضائية عربية تقدم البرامج الإخبارية والحوارية حصلت الجزيرة على المركز الأول، كما حصل برنامج "الاتجاه المعاكس" على المركز الأول كأفضل برنامج حواري ساخن. (السامرائي،2019، ص106)

استطاعت قناة الجزيرة "التي بدأت بقناة واحدة، أن تتحول إلى شبكة إعلامية عالمية تضم عدداً من القنوات، والمراكز المتخصصة والمنصات الرقمية، بلغات متعددة، وذلك في إطار سعيها الدؤوب إلى التطور وتقديم منتجات إعلامية متنوعة تساير التطور السريع في مجال تكنولوجيا الأخبار، مما مكن الجزيرة من بناء جسور للتواصل الثقافي بين الشعوب، وتفتح أبواباً للمعرفة والوعي. ومن مقرها الرئيس في الدوحة، وعبر أكثر من 70 مكتباً في أنحاء العالم، وبما يزيد عن ثلاثة آلاف موظف من أكثر من 95 جنسية، يصل بث الجزيرة إلى أكثر من 150 بلدا، مع إمكانية الوصول إلى أكثر من 430 مليون بيت." (شبكة الجزيرة)

ثانيا: التعريف بالمنصات الإلكترونية لشبكة الجزيرة:

لا يمكن التفصيل في تطور الأدوار الإعلامية لشبكة الجزيرة، بدون الوقوف على المراحل المرتبطة بدراعها الإلكتروني، من خلال إنشاء موقع الجزيرة نت بنسختيه العربية والإنجليزية، وإطلاق عدد من المشاريع الرقمية التفاعلية والتعليمية.

1- موقع الجزيرة نت:

تعتبر عملية الإخبار واحدة من أهم الوظائف التي تشتغل عليها مختلف وسائل الإعلام المطبوعة والمسموعة والمرئية والإلكترونية، "ففكرة نقل الأخبار إلى أكبر عدد ممكن من الناس، وفي أسرع وقت ممكن، كانت –ومازالت- هدفا رئيسيا للأفراد والمجتمعات منذ آلاف السنين، فالأخبار هي المعلومات الجديدة التي تهم الناس وتؤثر فيهم، خاصة في أوقات القلق والمعاناة، وخلال الأزمات السياسية والاجتماعية والاقتصادية التي لا يخلو منها مجتمع من المجتمعات." (السمان، 2019، صفحة 15) وقد كان موقع الجزيرة نت ولا زال من بين مواقع إلكترونية إخبارية أخرى يمارس هذه الأدوار وفق سياسة تحريرية ورؤية إعلامية خاصة بالشبكة.

فمع مطلع يناير 2023، يطوي موقع الجزيرة نت باللغة العربية 22 عاما من خدمته ضمن الشبكة الإعلامية للجزيرة. في يناير من عام 2001 تم إطلاق موقع الجزيرة نت على الشبكة الدولية ليكون أحد أهم المواقع العربية الرئيسية للأخبار على شبكة الإنترنت، وسرعان ما دخل الموقع مجال المنافسة العالمية مع مواقع أجنبية

شهيرة، وخاصة وأنه تم تصميم الموقع ليقدم للزائر العربي الخبر والمعرفة مع مزيج مما تبثه قناة الجزيرة الفضائية الإخبارية، قبل أن يتم تحديثه شكلا ومضمونا سنة 2004. (شاهين، 2008، ص310)

وقبل سنتين وضمن احتفالية الموقع بمرور العقد الثاني من تأسيسه، اختارت أسرة التحرير أن تحيي المناسبة بالتعريف بالبدايات بلسان من عاشها، وبأبرز المحطات الرقمية والسياسية للموقع، حيث استعرض مدير الموقع أنس فودة أربع حقائق أساسية: (الجزيرة تفاعلي)

أولا: الجزيرة نت هي من دشنت الإعلام الرقمي بالمنطقة لتكون أول موقع إخباري يصدر من قلب العالم العربي.

ثانيا: الجزيرة نت كانت ولازالت تتصدر المشهد منذ ذلك الحين رغم ظهور الكثير من المنافسين.

ثالثا: الشباب العربي الحالم بالتغيير كان ولازال هو الجمهور الذي تنحاز له الجزيرة نت.

رابعا: العشرين سنة الماضية شهدت متغيرات ضخمة تقنيا، سياسيا، اجتماعيا، وكذلك على مستوى أشكال إنتاج واستهلاك المحتوى.

وبالرجوع إلى بدايات فكرة موقع الجزيرة نت، يتذكر أحمد الشيخ أول رئيس تحرير للجزيرة نت فكرة الإطلاق "راودتني من البداية نتيجة لمتابعتي لبعض المواقع الأجنبية مثل "سي إن إن" (CNN) و"بي بي سي" (BBC) ، والغارديان (The Guardian) ، كانت لكل هذه المؤسسات الإعلامية -سواء أكانت قنوات أم صحفا- مواقع تتبع لها على الإنترنت، وكنت دائما أقول لماذا لا يكون للجزيرة موقع على الإنترنت باللغة العربية كما لهؤلاء القوم، خصوصا أنه لم تكن توجد في ذلك الوقت أية مواقع إخبارية عربية على الإنترنت. راودتني الفكرة في بداية العام 2000 واقترحتها على الإدارة حينها، وفعلا وافقت عليها، ولكن التنفيذ لم يحدث إلا بعد أن ذهبت إلى أفغانستان لافتتاح مكتب الجزيرة في كابل أيام حكم حركة طالبان لأفغانستان، وحين عدت من تلك المهمة، انتقلت من غرفة الأخبار إلى الموقع، وبدأنا العمل على إطلاقه، ليكون أول موقع إخباري باللغة العربية." (الجزيرة تفاعلي)

تطور تجربة موقع الجزيرة نت لم تتم على المستوى التحريري فقط، بل أيضا على مستوى الشكل، حيث عرفت واجهة الموقع تغيرات مختلفة على فترات زمنية منذ إطلاقه حتى اليوم، ويبدو أن هدف القائمين على الموقع من ذلك التحديث المستمر إغناء "تجربة الاستخدام" من طرف الزائر المتصفح، لتسهيل الولوج للمحتوى المتنوع وخلق مساحات تفاعلية معه.

يقول مدير موقع الجزيرة نت أنس فودة بخصوص تطوير شكل الموقع: "من الناحية الفنية وجدنا أن الفيسبوك وتويتر من أبرز المنصات الإخبارية للشباب، فتم تطوير واجهة الموقع لتشبه هذين الموقعين، لجعل رحلة الزائر مليئة بالدهشة وخالية من التوقعات المسبقة، وأن إنجاز المواد قائم إما على ما يهم الجمهور أو ما يفيده كيفما كان نوعها. وتمت زيادة إنتاج الفيديو لتزايد الإقبال عليه، بالإضافة إلى تدعيم إنجاز الصفحات

المتخصصة لتتماشى مع اهتمامات القارئ المتنوعة، ناهيك عن إضافة صفحات جديدة مثل: المرأة، أسلوب حياة، العلوم، التراث.. ولم تتوقف التجربة عند هذا الحد بل تم إنشاء "وكالة سند" لرصد الأخبار من المصادر المفتوحة والتحقق منها لمواجهة الأخبار الكاذبة، وبكثير من التدريب لفريق مزود بالتقنيات اللازمة أصبحت هذه الوكالة تنتج الآن حوالي 70 خبرا محققا يوميا يتم بثها لجميع منصات شبكة الجزيرة، لتصبح مصدرا ليس فقط لمحرري الجزيرة نت بل مصدر لا يتخلى عنه محررو نشرات الأخبار بقنواتها." (الجزيرة تفاعلي)

وإذا كان القائمون على موقع الجزيرة نت لا يخفون العلاقة الوطيدة بين الموقع والقناة في البدايات، بل حتى على مستوى فريق العمل، حيث كان يتم الاستعانة في بعض المناسبات والأحداث بفريق عمل القناة لصالح الموقع، فإنه لاحقا الموقع سيشق طريقه بنوع من الاستقلالية التحريرية والإدارية، خاصة مع اختلاف في نوعية الزائر للموقع من خلال أجهزة كمبيوتر ولاحقا عبر الهواتف الذكية، والمشاهد للقناة على شاشات التلفزيون وعبر الإنترنت لاحقا.

يقول أحمد الشيخ أول رئيس تحرير للجزيرة نت: "بما أن القناة كانت إخبارية بالدرجة الأولى، جاء الموقع أيضا منسجما مع الفلسفة ذاتها مركزا على الأخبار السياسية بالدرجة الأولى، لذلك كانت صفحته مقسمة إلى مناطق تغطي جغرافية العالم (العالم العربي، أميركا.. إلخ)، كما فتحنا نوافذ للرأي، وصفحات لكتاب الرأي لمن أراد منهم أن يكتب فيها. كما حرصنا على تقديم بعد ثالث يتمثل في تقديم جرعة من التغطيات المعمقة للقضايا المختلفة، وعملنا على إنجاز ملفات كبيرة عن قضايا مختلفة (مناطق جغرافية، صراعات، أفكار..). أما البعد الرابع الذي خططنا له حينها فهو تحقيق مستوى من التنوع، بحيث نطلق صفحات متعددة للطب وللعلوم وللاقتصاد، وذلك من أجل تقديم وجبة شاملة صحية وعميقة للقارئ.. كان علينا أن نتعلم خصائص الكتابة لمواقع الإنترنت، وما تفرضه من طرق وأساليب؛ حيث الجمل قصيرة والعناوين رشيقة وجذابة، لأن قارئ الإنترنت يقال إنه شخص عجول ملول لا يريد أن يطيل خصوصا إذا كان من فئة الشباب، ولا أعتقد أن هذا شيء يمكن أن نعممه على أغلب الناس، بل يختلف من شخص لآخر، وبالتالي كان همنا هو أن نكتب مادة تناسب قارئ الإنترنت، وهو ما ركزنا عليه في الفترة التجريبية." (الجزيرة تفاعلي)

وخلال مرحلة تطور محتوى موقع الجزيرة نت، كان ملفتا التجديد والاهتمام بمساحات الوسائط المتعددة، وخاصة الصور والفيديوهات، حيث لم يعد الموقع رهينا بالمحتوى السمعي البصري المقدم بالقناة، بل أصبح مستقلا سواء من خلال أقسام بالموقع، أو من خلال منصات رقمية أنشئت خصيصا لتقديم محتوى الفيديو مناسب لجمهور الإنترنت وخاصة لشبكات التواصل الاجتماعي، حيث تخصصت المنصة الرقمية أجي بلاس بالعربية (+AJ عربي) بتقديم محتوى مختلف تماما عن القناة الفضائية، بمقدمين ومنتجين متخصصين في إنتاج المحتوى الرقمي.

يقول أحمد الشيخ أول رئيس تحرير للجزيرة نت :"لا أذكر أننا كنا نستخدم الفيديوهات بكثرة في ذلك الوقت، أما الآن فقد أصبحت الفيديوهات هي الظاهرة الجديدة على الإنترنت، ولا أظن أن موقع إنترنت يستطيع أن ينافس إن لم تكن له مادة مصورة حرفية مهنية جميلة.. وأعتقد أن المواقع العربية ما زالت مقصرة في هذا السياق، وحين تسألهم عن السبب يتذرعون غالبا بأسباب مادية، وتغطية نفقات إنتاج الفيديوهات الخاصة بسبب حقوق النشر "كوبي رايت" (Copyright). في حين لو نظرت إلى المواقع الأجنبية مثل موقع "بي بي سي" باللغة الإنجليزية لوجدت الكثير من الأفلام التي تتناول قضايا دسمة وعميقة وجميلة، سواء تعلقت بالبيئة أو الإنسان أو الحيوان، بالسياسة أو العلوم أو الجغرافيا. أنا شخصيا أمضي الكثير من الوقت في مشاهدة تلك الأفلام الجميلة ذات الحرفية العالية." (الجزيرة تفاعلي)

2- المنصات الرقمية لشبكة الجزيرة:

تطورت تجربة الموقع الإلكتروني للجزيرة. نت من موقع ينهل من فلسفة القناة فقط، إلى منصات رقمية متنوعة توالت على مدار السنوات. وبالرجوع إلى البدايات، حسب موقع الجزيرة نت، فقد تعرف المتصفحون العرب على أول تجربة للمشاهدة الحية للجزيرة عبر الإنترنت بعدما استخدم الموقع تطبيق "ميديا بلير" (Real Media Player) لمشاهدة البث. وتنوعت ريادة الجزيرة رقميا بعد ذلك؛ لتشمل مزيدا من التطبيقات والتجديد في المحتوى يمكن تحديدها في المحطات التالية: (الجزيرة تفاعلي)

يناير 2002: بعد سنة من إطلاقه حصل "الجزيرة نت" على جائزة أفضل موقع لتوفير المعلومات على الإنترنت، خلال مسابقة للجنة جوائز الشرق الأوسط لتقنية المعلومات في دبي بالإمارات العربية المتحدة.

20 مارس 2003: أطلقت الجزيرة موقعا ثانيا باللغة الإنجليزية تحت نطاق(Aljazeera.net/English) ، قبل أن يتم تحويله عام 2011 إلى (Aljazeera.com) ليكون بذلك نافذة جديدة تتيح الفرصة للناطقين بالإنجليزية لمشاهدة العالم من خلالها.

14 أكتوبر 2003: وفي أول خطوة لاستغلال تطور التكنولوجيات الحديثة وخاصة على مستوى الهواتف الذكية، أعلن موقع الجزيرة نت بالتعاون مع شركة المجاز للاتصالات إطلاق خدمة "الجزيرة موبايل"، لتزويد المشتركين بالأخبار العاجلة بشكل يربط بين الأنظمة الهاتفية والخدمات الإعلامية المتلفزة.

مارس 2007: انطلاق قناة الجزيرة على يوتيوب، بعد سنتين من تأسيس منصة يوتيوب في فبراير/شباط 2005. ومنذ ذلك التاريخ والقناة تعمل على رفع أغلب محتوى الشاشة لحفظه رقميا، وتيسير الوصول إليه من أي مكان في العالم.

16 سبتمبر 2007: فاز موقع الجزيرة نت بجائزة (ACN Arab Technology Awards) لأفضل موقع تقني عربي في مجال الإعلام لعام 2007، من بين 14 جائزة. ونظم حفل توزيع الجوائز مجلة "أخبار الكمبيوتر

العربية (ACN) "الرائدة في أخبار التكنولوجيا بالشرق الأوسط، وحضره في دبي أهم خبراء تقنية المعلومات من مختلف أنحاء الشرق الأوسط.

4 دجنبر 2011: أطلقت شبكة الجزيرة تطبيقات جديدة وجذابة خاصة بأجهزة أندرويد وبلاك بيري ونوكيا. وكانت هذه التطبيقات الأولى من نوعها في المنطقة، ومكنت مستخدميها من قراءة محتوى موقع الجزيرة نت، ومتابعة البث الحي لقناة الجزيرة بالصوت والصورة، أو الصوت فقط، وفق الرغبة.

31 أكتوبر 2013: أطلق موقع الجزيرة نت موقعا جديدا موجها إلى متعلمي اللغة العربية من الناطقين بغيرها والمهتمين بهذا المجال. ويعتمد الموقع في معظم محتواه التعليمي على ما تنتجه شبكة الجزيرة الإعلامية من مواد مقروءة أو مسموعة أو مرئية.

27 أكتوبر 2014: تم إنشاء الصفحة الرسمية لموقع الجزيرة نت على الفيسبوك، تحت اسم "علوم وتكنولوجيا - الجزيرة نت" ليتم تغييره مرتين آخرها خلال سنة 2018 تحت اسم "الجزيرة نت".

17 دجنبر 2014: حصل موقع الجزيرة نت على المركز الأول بين المواقع الإخبارية الإلكترونية العربية، والرابع بين أفضل 5 مواقع إلكترونية اختيرت ضمن جائزة الشيخ سالم العلي للمعلوماتية في الكويت.

أبريل 2015: يعزز الموقع تواجده الرقمي من خلال منصة تويتر، وينشئ حسابا رسميا له يقدم من خلاله تغريدات تضم أخبار العالم، تحليلات، متابعات ومحتوى مرئي منوع من موقع الجزيرة العربي.

31 أكتوبر 2015: "الجزيرة نت" يطلق خدمة الأخبار العاجلة على تطبيق تليغرام. وجاءت التجربة في إطار استراتيجية مواكبة ما يشهده العالم بالانتقال من الشاشة الكبيرة إلى الشاشة الصغيرة، عبر الهواتف الذكية.

31 ماي 2016: أطلقت شبكة الجزيرة الإعلامية قناتها الرقمية (AJ+) عربي، بعد أن حققت نجاحا ملفتا خلال فترة البث التجريبي منذ دجنبر 2014. وحققت المنصة نجاحا كبيرا خلال الفترة الأولى بعد إطلاقها. وفي توصيف الصفحة على الفيسبوك قدمها المشرفون عليها بأنها "مجتمع من القصص التفاعلية، المؤثرة والملهمة التي نبنيها وننشرها معا. مساحة رقمية تهتم بعرض أحداث آنية ومواضيع من وحي الواقع العربي المعاصر بطريقة مختلفة، مميزة ومؤثرة ضمن قالب صحافي مبتكر يحفز الحوار والتفاعل البناء في المجتمع." (عربي +AJ) ومن أشهر البرامج والقصص الإنسانية بهذه المنصة الرقمية: "المخبر الاقتصادي"، "مع تميم"، "على نار"، "السليط الإخباري"، "الوتر الحساس"، "الدحيح".. بالإضافة إلى قصص اجتماعية وبيئية وفيديو غراف حول مواضيع مختلفة..

8 غشت 2016: موقع الجزيرة نت أطلق منصة مدونات الجزيرة، لتصل إلى مساحة جديدة وجمهور جديد.

17 يناير 2017: أطلق موقع الجزيرة نت الموقع الشبابي "ميدان" ليغطي ما يهم القراء بشكل متحرر من أنماط الصحافة التقليدية، نحو أساليب تدمج بشكل أكبر بين الذاتية والموضوعية، لتتناسب مع طبيعة الشباب واهتماماتهم، وحقق الموقع نجاحا كبيرا خلال الأشهر الأولى بعد إطلاقه.

فبراير 2019: ينشئ الموقع حسابا له على منصة التواصل الاجتماعي أنستغرام، يقدم من خلال صورا مختلفة في مجال الثقافة والاقتصاد والصحة والتقنية والرياضة.. بالإضافة إلى الفيديوهات القصيرة.

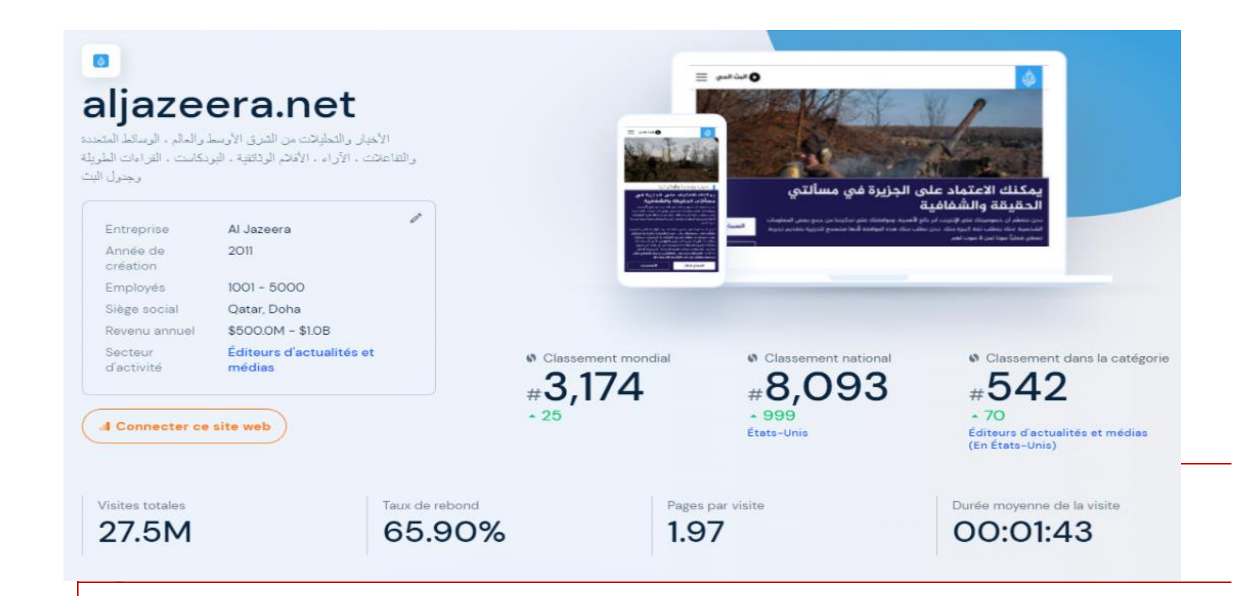
وبعيدا عن هذه الكرونولجيا التي توثق لفترات زمنية مختلفة في مسار شبكة الجزيرة على مستوى مواقعها الإلكترونية ومنصاتها الرقمية، فلا يمكن إغفال عملية تحديث الموقع ومساهمة عدد من الأحداث في هذا التطور والتوسع على مستوى قاعدة جمهور الشبكة، ويقصد بها "تحديث المواد المنشورة في الموقع، والتحديث هو متابعة تطورات الأحداث، ونشرها أولا فأول، أو استكمال وإضافة معلومات ومصادر جديدة في معالجة الحدث. والتحديث يمكن أن يكون كليا، أي تحديث الصفحة التمهيدية، أو الموقع ككل، أو تحديث جزئي، بمعنى تحديث موضوعات محددة داخل موقع الصحيفة الإلكترونية." (تربان،2008، ص310)

موقع الجزيرة نت وعدد من منصاتها الرقمية، لم تكن الطريق لانتشارهم مرحب بها ومفروشة بالورود، فبسبب السياسية التحريرية لشبكة الجزيرة في التعاطي مع عدد من القضايا السياسية بالخصوص، جر عليها الحظر والمنع من التصفح بعدد من الدول العربية منها السعودية، الإمارات العربية المتحدة، جمهورية مصر العربية والبحرين.. بحيث لا يستطيع المقيم بهذه الدول تصفح الموقع بشكل مباشر، وهو ما حال بين الشبكة وكتلة من الزوار ليست بالهينة.

3- المنصات الرقمية للجزيرة في أرقام:

أ- بخصوص موقع الجزيرة نت:

بالرجوع إلى موقع similarweb المتخصص في تحليل المواقع الإلكترونية، يمكننا الحصول على حزمة من المعطيات الرقمية والإحصائية بخصوص موقع الجزيرة نت، من أجل مزيد من التفاصيل خلال رحلة التعريف بميدان البحث. ويمكن توضيحها كالاتي: (similarweb)



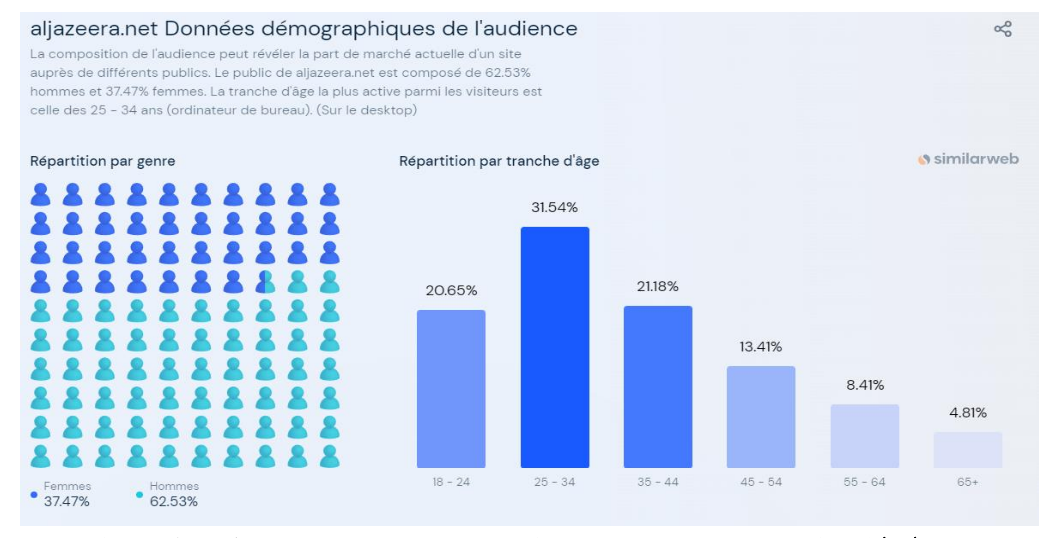
صورة رقم (01) إحصائيات من موقع similarweb بخصوص موقع الجزيرة نت بتاريخ 15-01-2023

حسب هذه الإحصائيات يوجد موقع الجزيرة نت في الترتيب 3174 عالميا، و542 حسب المواقع ذات التصنيف ضمن فئة "النشر والاخبار ووسائل الإعلام". ويبلغ متوسط الوقت الذي يقضيه المتصفح في موقع الجزيرة نت دقيقة و 43 ثانية. ويبلغ متوسط عدد الصفحات في كل زيارة 1.97. وبلغ متوسط النسبة المئوية للزائرين الذين يشاهدون صفحة واحدة فقط قبل مغادرة الموقع 65,9%. وبلغ مجموع جميع الزيارات لموقع الجزيرة نت سواء من خلال الأجهزة المكتبية أو الهواتف الذكية 27 مليون ونصف زائر خلال شهر دجنبر 2022.



صورة رقم (02) الاستهداف الجغرافي بخصوص موقع الجزيرة نت حسب موقع similarweb بتاريخ 15-01-2023

لمعرفة المناطق الجغرافية التي يتم من خلاله الدخول لموقع الجزيرة نت حسب هذه الإحصائيات، تتقدم الولايات المتحدة الأمريكية الدول بنسبة 15.28 % ثم المغرب بنسبة 6.63% والجزائر بنسبة 5.78% وألمانيا بنسبة 5.27% وكندا بنسبة 4.73%.



صورة رقم (03) إحصائيات ديموغرافية بخصوص زوار موقع الجزيرة نت حسب موقع similarweb بتاريخ 15-01-2023

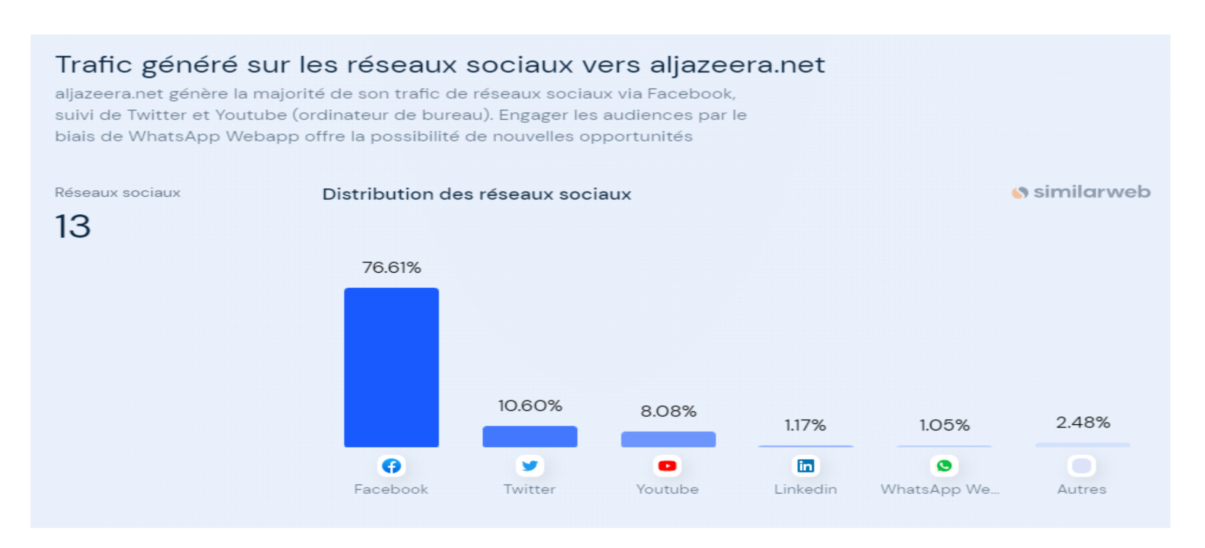
يمكن أن يكشف تكوين نوع الجمهور عن الحصة السوقية الحالية لموقع الجزيرة نت، حيث يتألف جمهور الموقع حسب نفس الإحصائيات من 62.53% رجال و 37.47% نساء. فيما الفئة العمرية الأكثر نشاطا من بين الزوار هي 25 – 34 سنة بنسبة 31.54%، تليها الفئة العمرية 35-44 سنة بنسبة 21.18%، ثم الفئة العمرية 18-



24 سنة ثالثة بنسبة 20.65%.

صورة رقم (04) قنوات التسويق لزيارة موقع الجزيرة نت من خلال موقع similarweb بتاريخ 15-01-2023

يتضح من خلال هذه الإحصائيات أن المصدر الرئيسي للزيارات لموقع الجزيرة نت هو الدخول المباشر للموقع بنسبة 59.34% من الزيارات، فيما الدخول للموقع من خلال البحث ثانيا بنسبة 36.73% من الزيارات، وفقط 2.87% من الزيارات للموقع تتم من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، وأن القناة الأكثر استخداما هي الإعلانات (Ads).



صورة رقم (05) حركة الدخول من شبكات التواصل الاجتماعي لموقع الجزيرة نت من خلال إحصائيات موقع similarweb بتاريخ 15-01-2023

الدخول لموقع الجزيرة نت من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، يتصدرها الفيسبوك بنسبة 76.61% ثم تويتر بنسبة 10.60% واليوتيوب ثالثا بنسبة 8.08%.

ب- بخصوص منصة +AJ عربي على الفايسبوك:



صورة رقم (06) جزء من الواجهة الرئيسية لصفحة أجي بلاس عربي على الفيسبوك خلال تصفحها بتاريخ 15-01-2023

حسب المعطيات الإحصائية الموثقة بالصفحة الرسمية +AJ عربي على الفيسبوك، 8976461 منخرط بالصفحة، و12901374 يتابعها، حتى تاريخ 15 يناير 2023. ويتم نشر ما بين 4 إلى 6 منشورات يومية أغلبها فيديوهات إما برامج أو فيديو غراف وصور غراف. وتحظى المنشورات بنسب عالية من الإعجاب والحب ناهيك عن التعليقات والتشبيك.

ثالثا: مجتمع البحث بين مشاهدة قناة الجزيرة وتصفح موقعها الإلكتروني:

إن مجتمع البحث الذي نشتغل عليه، لقياس زاوية من زوايا التواصل الإعلامي الإلكتروني لدى شبكة الجزيرة موضوع الدراسة، تضم عينة عشوائية من 281 مفردة، تم استهدافها باستمارة إلكترونية تم تصميمها من خلال موقع typeform.com، (تيب فورم) وتم توزيعها بعدد من صفحات الفيسبوك ومجموعات الواتساب، وعدد من أدوات التواصل الاجتماعي لضمان التنوع الجغرافي، بداية من تاريخ 30 نونبر 2021 حتى 04 أكتوبر 2022.

الصورة رقم (07) واجهة إحصائية للاستمارة الإلكترونية للأطروحة بموقع typeform

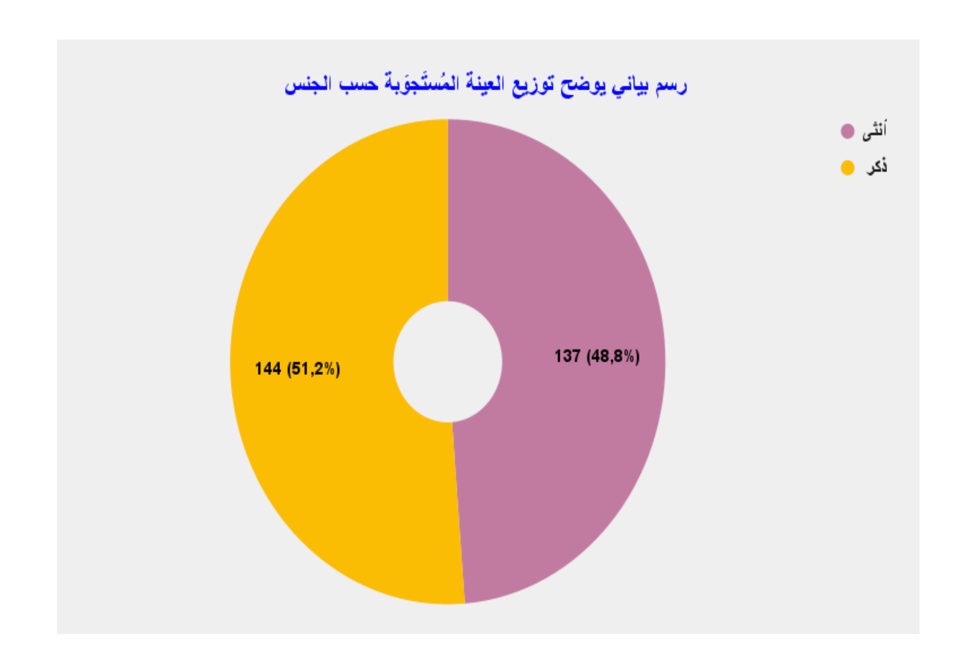


من خلال الصورة يتضح أن الاستمارة شاهدها أكثر من 5600 مفردة عشوائية، منها 748 مفردة بدأت تعبئتها، ولكن فقط 281 مفردة أنهت تعبئتها كاملة في متوسط مدة 9 دقائق و41 ثانية للمفردة الواحدة، بما يمثل 37% من مجموعة العينة الإجمالية التي شاهدت إعلان الاستمارة.

ويمكن تقديم المعطيات المونوغرافية العامة حول مجتمع البحث وشكل المشاهدة والتصفح كالاتي:

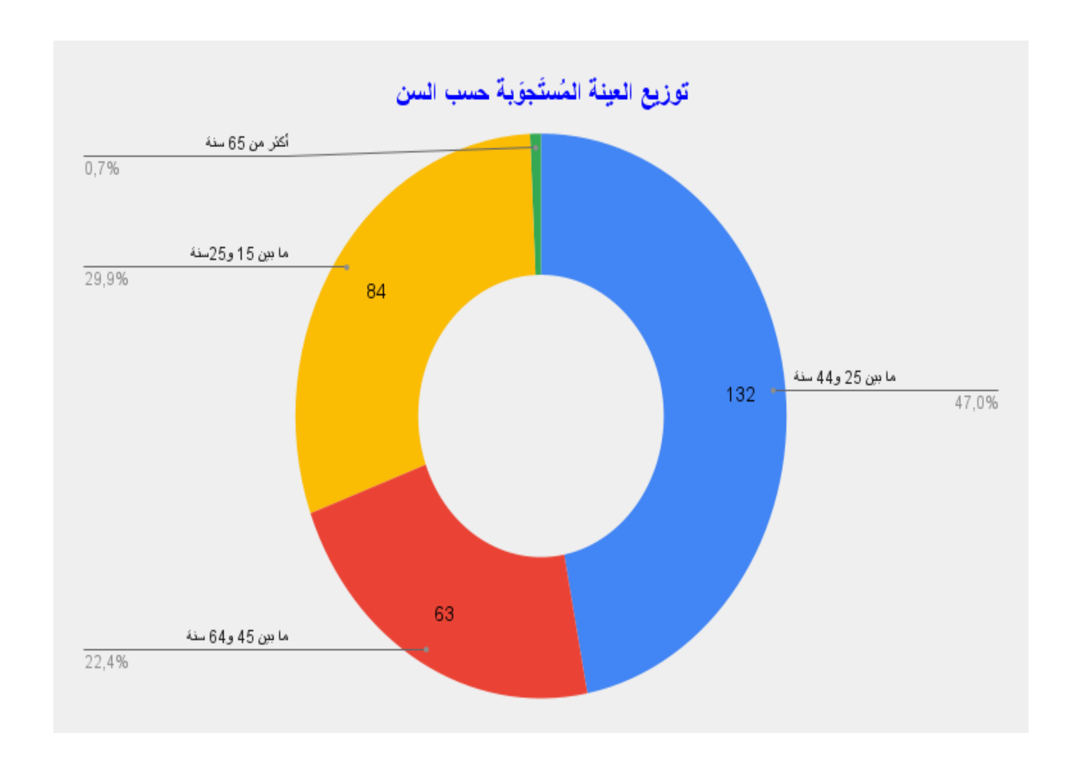
1- معطيات ديموغرافية وتعليمية وتواصلية:

رسم بياني رقم (01) يوضح توزيع العينة المُستَجوَبة حسب الجنس



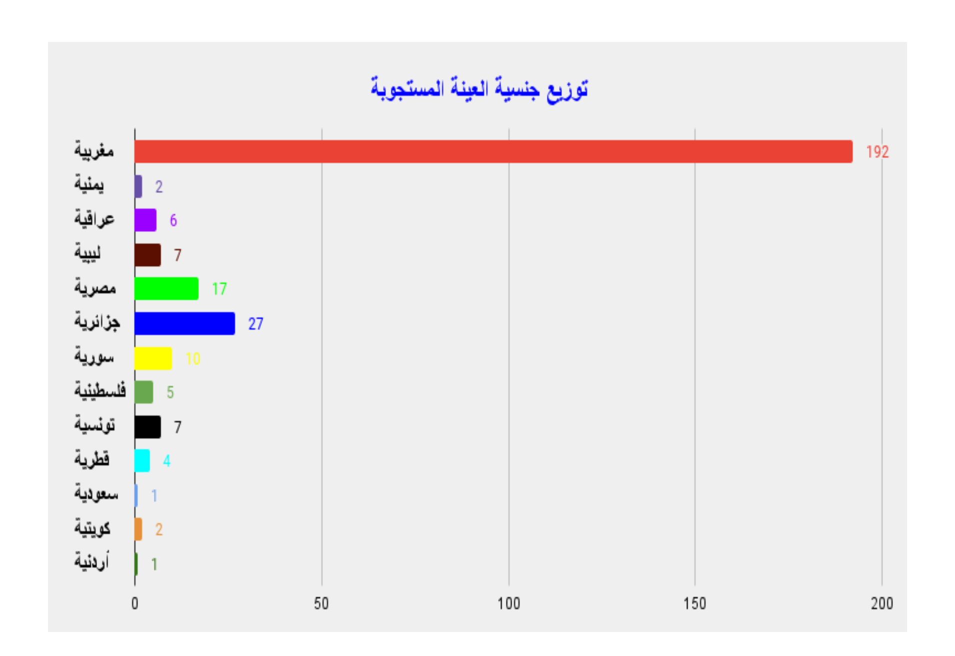
يتضح من خلال الشكل البياني أن نسبة الذكور في عينة مجتمع البحث تتجاوز 51% فيما نسبة الإناث 49%، وهي نسب متقاربة نوعا ما تستحضر مقاربة النوع.

رسم بياني رقم (02) يوضح توزيع العينة المُستَجوَبة حسب السن



يلاحظ في العينة المستهدفة أن 47% منها يتراوح عمرهم ما بين 25 -44 سنة، تليها فئة ما بين 15 -25 سنة بنسبة 29.9%، وهي القاعدة الشبابية التي المفروض يسعى الفاعلون الإعلاميون استهدافها في الغالب. فيما لا تتجاوز نسبة الفئة التي يتراوح عمرها بين 45 و 64 سنة وأكثر 23.1%.

رسم بياني رقم (03) يوضح توزيع جنسية العينة المُستَجوَبة

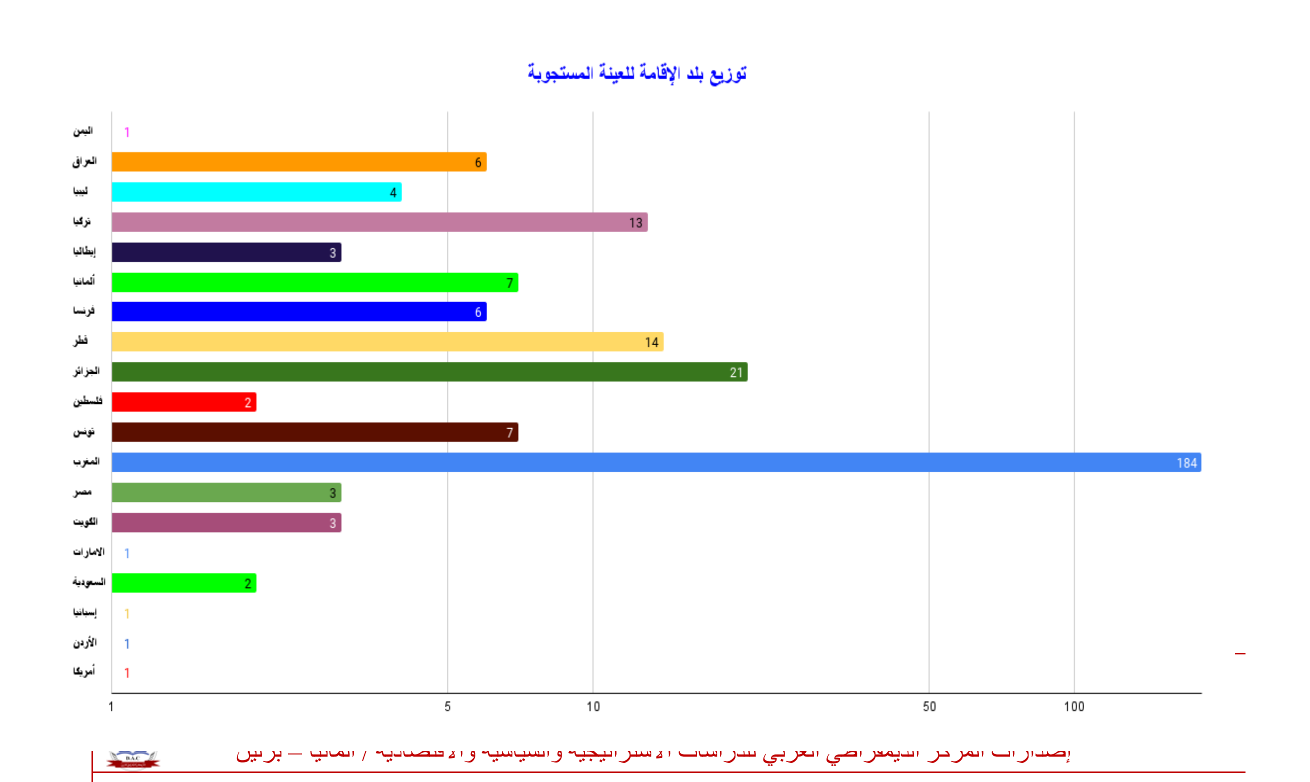


ضمت عينت مجتمع البحث 13 جنسية عربية، تتصدرها الجنسية المغربية ب 192 مفردة أي ما يقارب 68% من مجموع الجنسيات العربية، تليها الجنسية الجزائرية 27 مفردة والجنسية المصرية 17 مفردة، والسورية 10 مفردات، ثم الجنسية التونسية والليبية بـ 7 مفردات، الجنسية العراقية 6 مفردات، الفليسطينية 5 مفردات، القطرية 4 مفردات، الكويتية واليمنية مفردتين، وفي الأخير مفردة واحدة لكل من الجنسية السعودية والأردنية.

ولأن عدد من الدول كانت ولازالت تحظر موقع الجزيرة نت، فإننا لم نكتفي بجنسية العينة المستجوبة على مستوى الاستبيان، بل طلبنا تحديد بلد الإقامة الحالية لمزيد من التدقيق وكانت النتائج كالاتي:

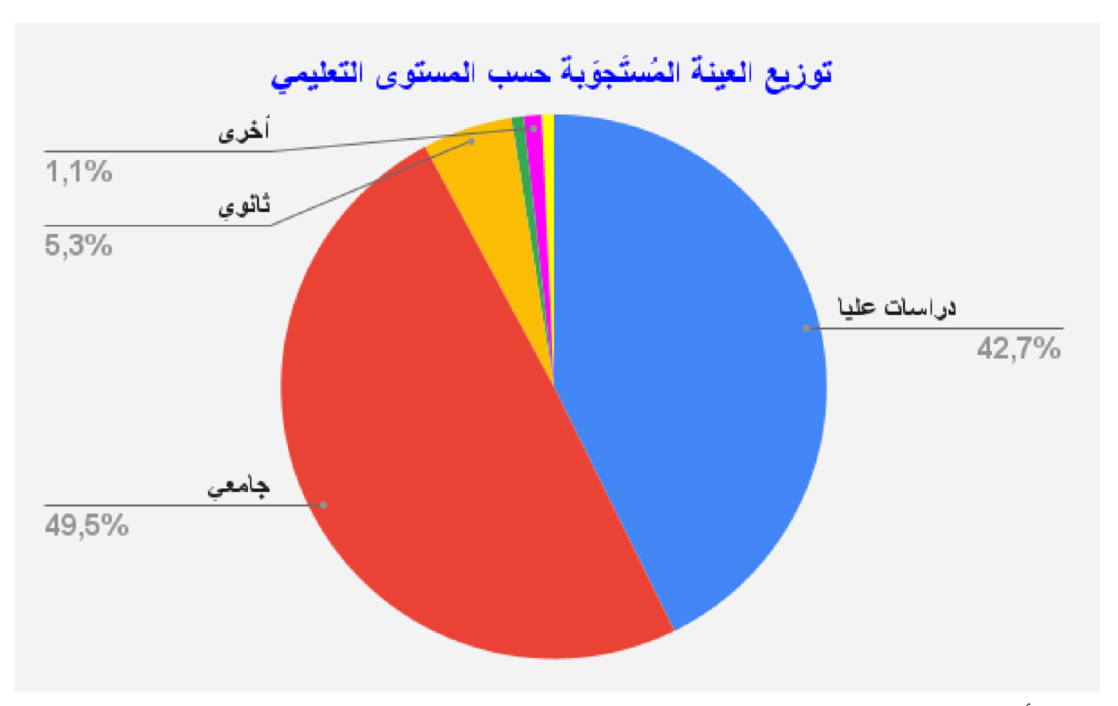
ر

سم بياني رقم (04) يوضح توزيع بلد إقامة العينة المُستَجوَبة



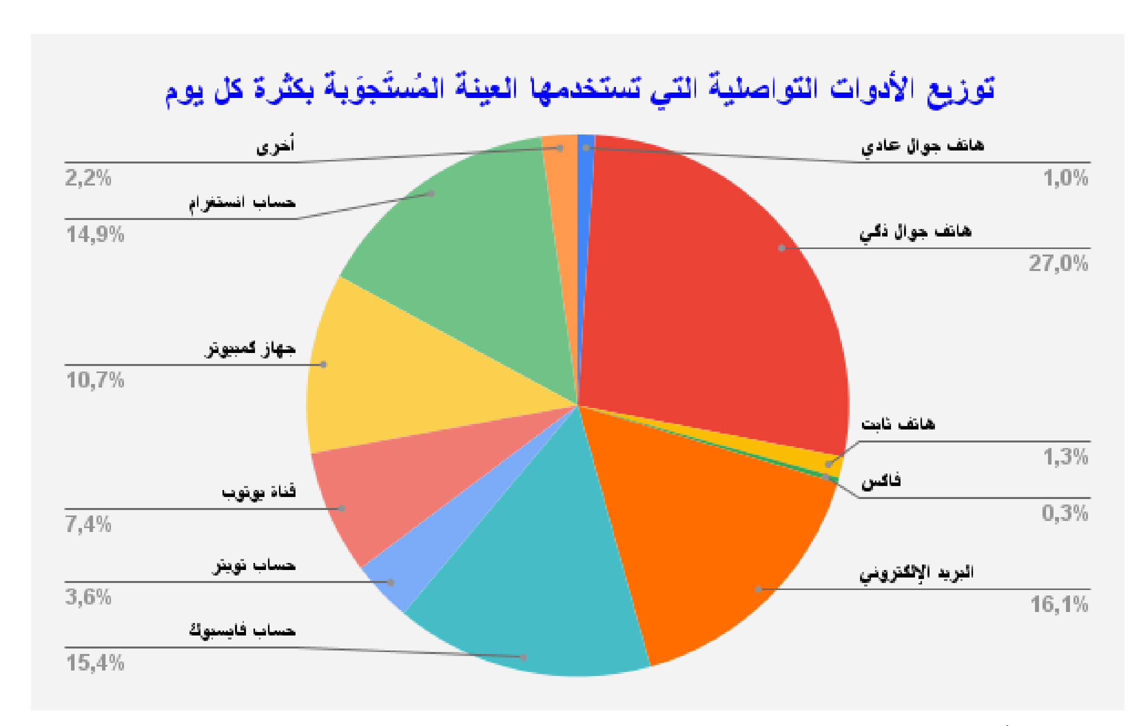
من ضمن 19 دولة عربية وأجنبية، يتصدر المغرب بلد إقامة العينة المستجوبة بحوالي 65% أي 184 مفردة، والجزائر 7.5 % (21 مفردة)، قطر 5% (14مفردة)، تركيا 4.6% (13مفردة)، تونس وألمانيا 2.5% (7 مفردات)، العراق وفرنسا 2.1% (6 مفردات)، ليبيا 4 مفردات، مصر وإيطاليا والكويت 3 مفردات، فلسطين والسعودية 2 مفردات، ومفردة واحدة بكل من أمريكا، الأردن، إسبانيا، الإمارات، واليمن.

رسم بياني رقم (05) يوضح توزيع العينة المُستَجوَبة حسب المستوى التعليمي



يلاحظ أن 49.5% لديهم مستوى جامعي، فيما 42.7% لديهم مستوى دراسات عليا، وفقط 5.3% مستواهم ثانوي. فغالبية العينة المستجوبة من الفئة الجامعية.


رسم بياني رقم (06) يوضح توزيع الأدوات التواصلية التي تستخدمها العينة المُستَجوَبة بكثرة كل يوم



من أكثر الأدوات التواصلية التي تستخدمها العينة المستجوبة بكثرة كل يوم، نجد الهاتف الجوال الذكي يتصدر الترتيب بـ 27%، فيما يأتي ثانيا البريد الإلكتروني بـ 16.1% وثالثا حساب الفيسبوك بـ 15.4%، وحساب أنستغرام في المرتبة الرابعة بـ 14.9%. ويلاحظ أن الأدوات التواصلية التقليدية يقل استخدامها في يوميات العينة المستهدفة (أقل من 1 في المائة)، خاصة الفاكس والهاتف الثابت والهاتف الجوال العادي. ولعل هذا ما أشرنا له سابقا عندما تحدثنا عن تطور استخدامات وسائل التكنولوجيات الحديثة اليوم.

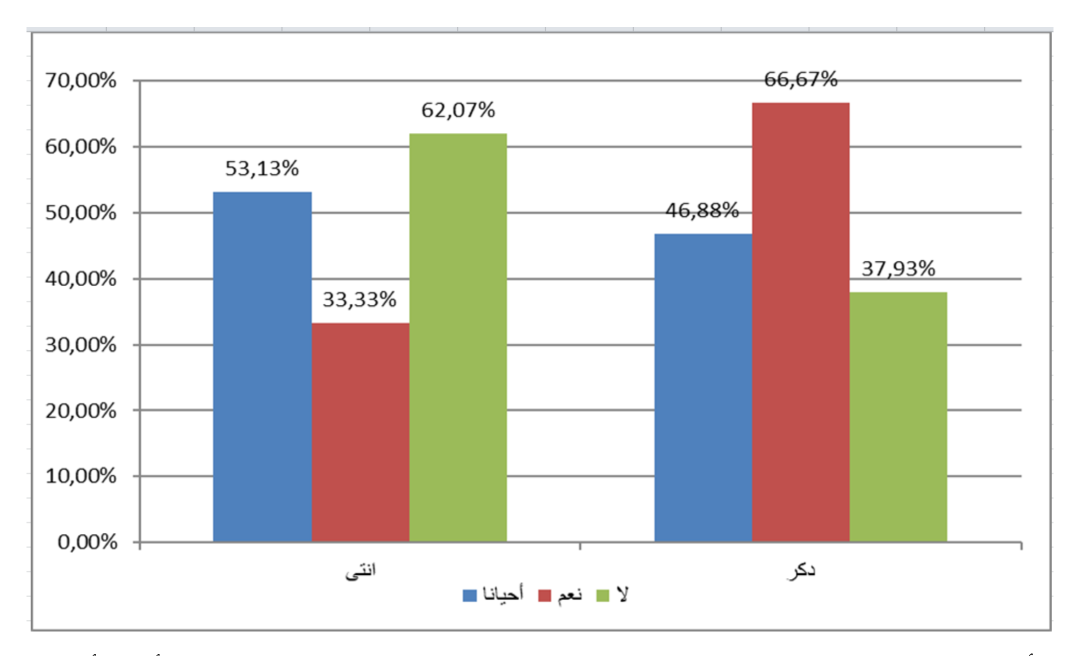
2- **معطيات المشاهدة والتصفح:**

رسم بياني رقم (07) يوضح توزيع العينة المُستَجوَبة حسب متابعة القنوات الفضائية الإخبارية العربية بشكل يومي



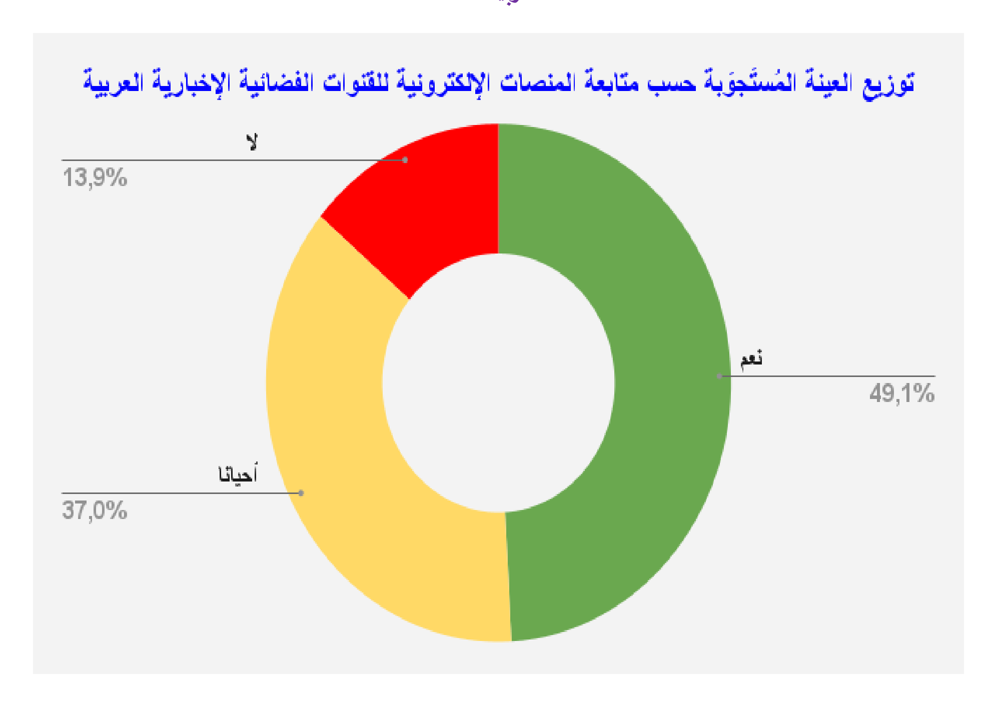
يظهر من نتائج المعطيات العامة أن 45.6% من العينة المستجوبة التي أجابت عن هذا المعطى، أحيانا ما يتابعون القنوات الفضائية الإخبارية العربية يوميا، فيما أكد 33.1% أنهم يتابعونها يوما. وفقط 21.4% ممن لا يتابعون القنوات الفضائية الإخبارية العربية.

رسم بياني رقم (08) يوضح توزيع العينة المُستَجوَبة حسب الجنس في متابعة القنوات الفضائية الإخبارية العربية بشكل يومي



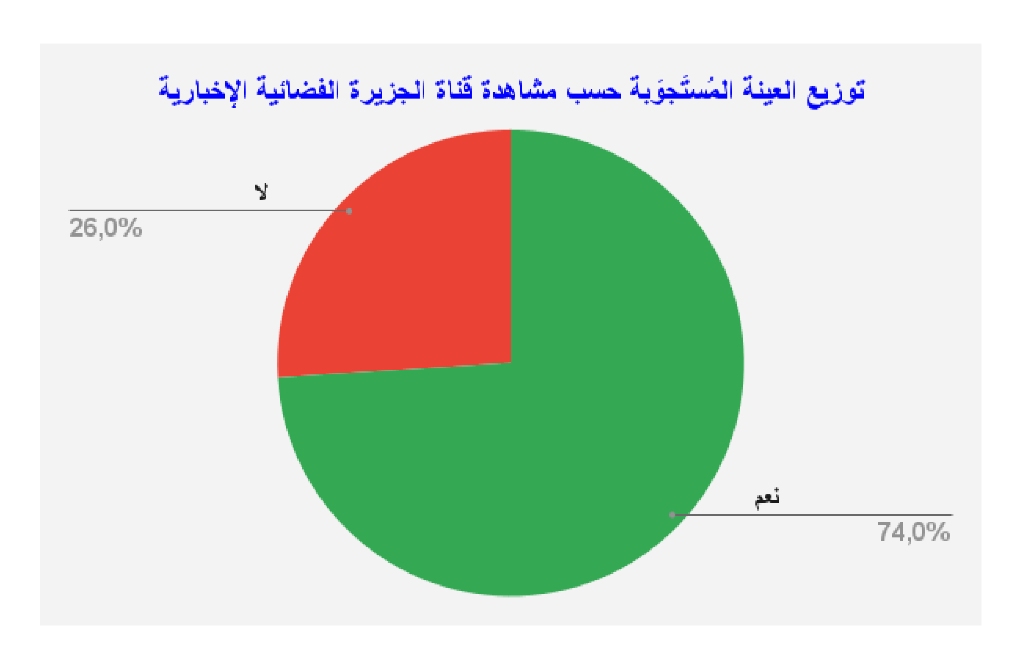
الأرقام ستختلف عندما قمنا بتفريغ معطيات هذا السؤال حسب الجنس، بحيث أبدى أكثر من 62.07% من الإناث أنهم لا يتابعون القنوات الفضائية الإخبارية العربية يوميا، في مقابل 37.93% من الذكور، وهذا يعني أن نسبة الإناث أقل مشاهدة للأخبار بالقنوات الفضائية العربية الإخبارية، وأنه ربما هناك نوع من القنوات الفضائية التي تقدم محتوى يشد انتباه الأنثى غير الأخبار.

رسم بياني رقم (09) يوضح توزيع العينة المُستَجوَبة حسب متابعة المنصات الإلكترونية للقنوات الفضائية الإخبارية العربية



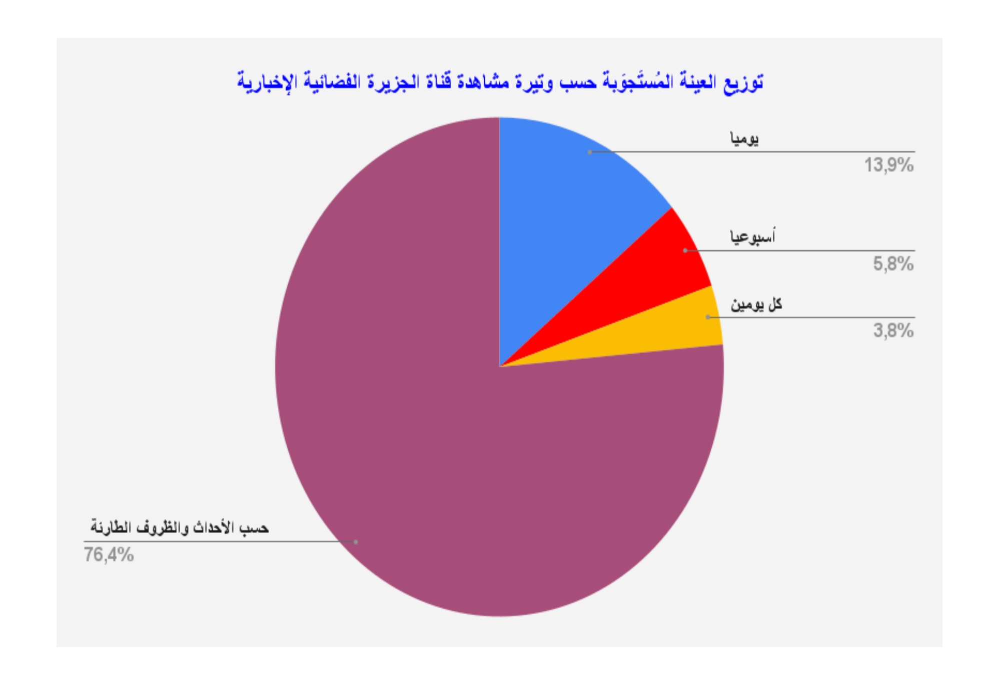
عكس نتائج متابعة القنوات الفضائية الإخبارية العربية من طرف العينة المستجوبة التي أجابت عن هذا المعطى، فإن 49.1% قالوا أنهم يتابعون المنصات الإلكترونية للقنوات الفضائية الإخبارية العربية، و37% أحيانا ما يتابعونها، فيما فقط 13.9% من لا يتابعون هذه المنصات الإلكترونية. وبمعنى آخر فإن هناك إقبالا أكثر على استخدام الوسائط الرقمية وتكنولوجيا الاتصال الإلكتروني لمتابعة الأخبار عوضا عن مشاهدتها من خلال القنوات الفضائية. وهو ما يفرض فعلا أن تشتغل هاته المؤسسات الإعلامية على منصاتها الرقمية.

رسم بياني رقم (10) يوضح توزيع العينة المُستَجوَبة حسب مشاهدة قناة الجزيرة الفضائية الإخبارية



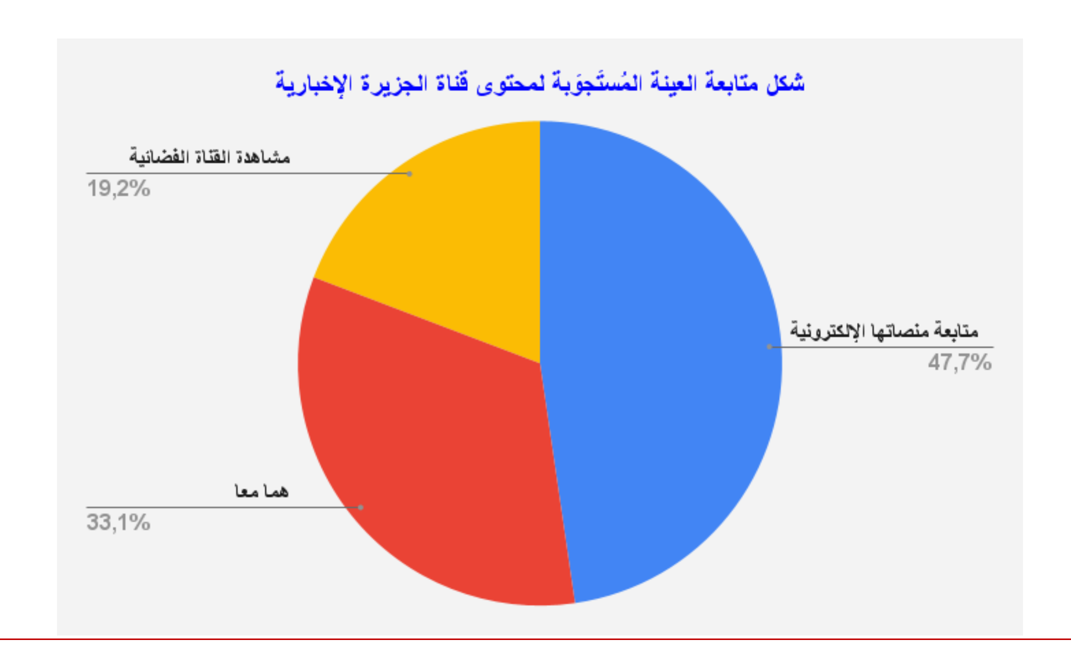
يتضح من الرسم البياني أن 74% من إجمالي عدد العينة المستجوبة التي أجابت عن هذا المعطى، يشاهدون قناة الجزيرة الفضائية الإخبارية، و فقط 26% لا يشاهدونها. ولكن لمزيد من التدقيق فإن هذه المشاهدة قد لا تكون بشكل يومي أو على مدار اليوم. وهو ما سيجيب عنه المبيان التالي.

رسم بياني رقم (11) يوضح توزيع العينة المُستَجوَبة حسب وتيرة مشاهدة قناة الجزيرة الفضائية الإخبارية



يظهر من المبيان أن 76.4% من العينة المستجوبة التي تشاهد قناة الجزيرة الفضائية الإخبارية، تشاهدها ليس بوتيرة منتظمة يومية بل حسب الأحداث والظروف الطارئة، فيما فقط 13.9% من ذات العينة من تشاهد القناة يوميا، وهذا ربما يدل على أن المنصات الرقمية للقناة تلعب دورا مهما في المتابعة اليومية، وأن الحاجة لمتابعة قناة الجزيرة الإخبارية الفضائية ترتبط في الغالب بالأحداث الكبرى كالحروب والهجمات والكوارث. وهذا ما سنتعرف عليه من خلال المبيان الموالي.

رسم بياني رقم (12) يوضح شكل متابعة العينة المُستَجوَبة لمحتوى قناة الجزيرة الإخبارية



يظهر أن متابعة منصات الجزيرة الرقمية يسود الموقف بالنسبة للفئة المستهدفة، حيث أن 47.7% تتابع محتوى القناة من خلال منصاتها الإلكترونية، في مقابل نسبة مشاهدة القناة الفضائية لوحدها 19.2%. بينما عبر 33.1% أنهم يرغبون في متابعة محتوى القناة عبر فضائيتها ومنصاتها الإلكترونية معا. وربما هذا ما يفسر مشاهدة القناة خلال الأحداث الكبرى الطارئة.

خلاصات البحث:

انطلقنا في معالجة موضوع البحث: "المؤسسات الإعلامية العربية في عصر التكنولوجيات التواصل الإلكتروني بشبكة الجزيرة نموذجا"، من متغيرين أساسيين:

المتغير الأول:

أثر الاهتمام بالتكنولوجيات الحديثة والتواصل الرقمي بالمؤسسات الإعلامية العربية (سبب)

المتغير الثاني:

ريادة المؤسسات الإعلامية العربية وتواصلها الفعّال باستخدامها لتكنولوجيا الاتصال الإلكتروني (نتيجة) ويتبين بكل تجرد مهني والتحقق الدقيق من فرضيات البحث التي تم الاشتغال عليها من خلال حالة شبكة الجزيرة، أنها:

- تستفيد بقوة من تكنولوجيا الاتصال الإلكتروني والخدمات التفاعلية المتاحة مع شبكة الإنترنت، ضمن ما يسمى بالإعلام التفاعلي.
- تستثمر شبكة الجزيرة على مستوى تطوير الجانب التقني لمؤسستها الإعلامية، في تماهي مع كبريات المؤسسات الإعلامية العالمية، مما ينعكس إيجابا على تطورها وريادتها.
- تنوع مكونات أبواب موقع الجزيرة نت بين التعريفي، والتحريري، والتفاعلي، والخدماتي مما يجعله موقعا متكاملا لاحتياجات أغلب جمهور الإعلام الرقمي. خاصة على مستوى سرعة التحديث وتنوع المضامين وخروجها من النمطية الكلاسيكية.
- تتنوع الفيديوهات بموقع الجزيرة نت ومنصة AJ+ عربي، بين عدة قوالب وأشكال منها؛ النشرات والتقارير الإخبارية، والبرامج الخاصة، والفيديو غراف.
- إن الفيديو بموقع الجزيرة نت من أقوى وسائل التأثير التفاعلي، وأن هذا العنصر المرئي البصري هو أهم وسيلة للاتصال مع المتلقي والتأثير فيه، وهو الذي يستطيع نقل الجزء الأكبر من النص المنطوق، باستخدام الديكور والإضاءة والمؤثرات الصوتية والبصرية (الغرافيزم) والموسيقى والمونتاج. مع الإشارة إلى أهمية المستوى الألسني اللغوي المستخدم في فيديوهات موقع الجزيرة نت سواء في شكلها المنطوق/المسموع أو المكتوب خارج الفيديو كالعنوان أو داخله.
- تعتبر الهواتف الذكية والبريد الإلكتروني وشبكة التواصل الاجتماعي (الفيسبوك والإنستغرام)، من أكثر الأدوات التواصلية استخداما بشكل يومي لدى العينة المستجوبة.

- أكثرية العينة المستجوبة يستخدمون الإنترنت منذ أكثر من 10 سنوات كما أشارت لذلك نتائج عينة الاستبيان بنسبة 68%، فيما غالبيتهم يستخدمون الإنترنت بوتيرة تفوق ستة ساعات يوميا بنسبة 33%.
- انخفاض مستوى الاهتمام بمشاهدة القنوات الفضائية الإخبارية العربية مقارنة مع متابعة منصاتها الإلكترونية، حيث أن 49% يتابعون الثانية، فيما فقط 33% ممن يشاهدون الأولى.
- أن 74% من إجمالي عدد العينة المستجوبة يشاهدون قناة الجزيرة الفضائية الإخبارية، وأن 76% من العينة المستجوبة التي تشاهد قناة الجزيرة الفضائية الإخبارية، تشاهدها ليس بوتيرة منتظمة يومية بل حسب الأحداث والظروف الطارئة.
- يظهر أن متابعة منصات الجزيرة الرقمية يسود الموقف بالنسبة للفئة المستهدفة، حيث أن 48% تتابع محتوى القناة من خلال منصاتها الإلكترونية، في مقابل نسبة مشاهدة القناة الفضائية لوحدها 19%.
- أكثر من 69% من العينة المستجوبة متأكدة من فائدة المنصات الإلكترونية للقنوات الفضائية الإخبارية العربية لمعرفة الأحداث بشكل آني. فيما 4% لا يعتقدون بأهمية المنصات الرقمية للقنوات الفضائية على مستوى معرفة الأحداث أولا بأول.
- أن 70.5% من العينة المستجوبة مقتنعة بنصح آخرين بمتابعة المنصات الإلكترونية للقنوات الفضائية الإخبارية العربية، فيما فقط نسبة 7.1% من ترفض نصح آخرين بمتابعتها.

توصيات البحث:

- مع زمن الرقمنة أصبح من الضروري على طلبة الإعلام والصحفيين اليوم إعداد أنفسهم لممارسة المهنة بما يتماشى وفهم التكنولوجيا الحديثة التي أصبحت رهان المؤسسات الإعلامية. فالقدرات السابقة المجتزءة التي كان يمتلكها صحفي الأمس لن تكون سبيلا جيدا لصحفيي اليوم؛ أي الصحفي الشامل الذي يستطيع أن يحرر المادة الإعلامية ويصورها ويوضبها أيضا ويبثها مباشرة على الموقع الإلكتروني لمؤسسته الإعلامية.
- ضرورة تطوير المؤسسات الإعلامية بما يتماشى مع التطورات التكنولوجيا، حتى تصبح قادرة على المنافسة الإعلامية التي تتسم بالسرعة والآنية وتنوع الرغبات لدى الجمهور.
- الاهتمام بالوسائط المتعددة بالمؤسسات الإعلامية الرقمية التي تعتبر من أهم هبات الإنترنت، لما تمثله من حافز جذب في التصفح.
- الجمهور ليس بحاجة فقط للمعلومة، بل ينبغي تصميمها وتقديمها بشكل جذاب، لما تشكله العملية البصرية من دور مهم في إعطاء الانطباع الجيد والرضا.
- ابتكار قوالب وسائطية جديدة بالإعلام الرقمي رهين بوجود فريق عمل متخصص يحظى بالتدريب المستمر على كيفية اختيار المحتوى شكلا ومضمونا.

- انفتاح المؤسسات الإعلامية على وجهات نظر جمهورها في الخريطة الإنتاجية، سيساهم لامحالة في تقريبها أكثر من زوارها، فسياسة أسلوب النعامة والآذان الصماء لا تجدي للحفاظ على الجمهور في تقديم الرسالة الاتصالية الإعلامية التفاعلية.
- تطوير الاهتمام بموضوعات الإعلام التفاعلي، من خلال تبني التوجه المقارن بين الدول، للخروج من المنظور المحلي الضيق.
- الاهتمام بدراسة تأثيرات وسائل الإعلام الجديد على الأنظمة السياسية للدول ومؤسساتها السياسية.
- الاهتمام بدراسة الأدوات التواصلية التي تتيحها شبكات التواصل الاجتماعي ومدى تأثيرها على المجتمعات والتعبئة السياسية.

ختاما، أتمنى أن يكون هذا البحث والخلاصات التي توصل إليها، بذلك القدر من المنفعة العلمية التي يرغب فيها كل مجد مقتدر، وأعتذر عما قد يكون صدر مني من هفوات أعتبرها جزءا من التركيبة البشرية في سعيها للعلم، وسأكون سعيدا بتجاوزها من قبل غيري في إطار بناء مشروع علمي آخر متكامل، ولما لا في سياق مقارن مع تجربة إعلامية رقمية أخرى.

قائمة المراجع:

Bibliographie

1) إحسان رمضان السامرائي. (2019). الفضائيات الإخبارية دورها في توجيه الرأي العام سياسيا (الإصدار الطبعة الأولى). القاهرة، مصر: العربي للنشر والتوزيع.

2) أحمد حسن السمان. (2019). الكتابة للوسائط المتعددة وغرف الأخبار المدمجة (الإصدار الطبعة الاولى). القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

3) سعد لبيب. (1997). أفكار مبدئية حول إنشاء قناة الأهرام الدولية. القاهرة، مصر: كلية الإعلام جامعة السادس من أكتوبر.

4) فيليب سيب، و عز الدين المولى. (2011). تأثير الجزيرة: كيف يعيد الإعلام العالمي الجديد تشكيل السياسة الدولية (الإصدار الطبعة الأولى). الدوحة، قطر: الدار العربية للعلوم ناشرون، مركز الجزيرة للدراسات.

5) ماجد سالم تربان. (2008). الإنترنت والصحافة الإلكترونية رؤية مستقبلية (الإصدار الطبعة الأولى). القاهرة، مصر: الدار المصرية اللبنانية.

6) محمد صاحب سلطان. (2012). وسائل الإعلام والاتصال دراسة في النشأة والتطور (الإصدار الطبعة الاولى). عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

7) هبة شاهين. (2008). التلفزيون الفضائي العربي (الإصدار الطبعة الأولى). القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

8) ألفة لملوم. (4 11, 2010). مركز الجزيرة للدراسات. تاريخ الاسترداد 11 01, 2023، من موقع الجزيرة نت:

https://studies.aljazeera.net/en/node/3088

9) تيب فورم. (بلا تاريخ). تم الاسترداد من موقع تيب فورم: https://www.typeform.com

10) similarweb. (بلا تاريخ). تاريخ الاسترداد 15 1, 2023، من

similarwe :https://www.similarweb.com/fr/website/aljazeera.net/#overview

11) عربي +AJ. (بلا تاريخ). تاريخ الاسترداد 15 01, 2023، من صفحة أجي بلاص عربي على الفايسبوك:

https://www.facebook.com/ajplusarabi/?_rdc=2_&rdr

12) شبكة الجزيرة. (بلا تاريخ). تاريخ الاسترداد 11 01, 2023، من موقع الجزيرة نت:

https://network.aljazeera.net/ar/about-us

13) الجزيرة تفاعلي. (بلا تاريخ). تاريخ الاسترداد 12 01, 2023، من موقع الجزيرة نت:

https://interactive.aljazeera.com/aja/20-anniversary/index.html

اتجاهات العاملين بوسائل الإعلام التقليدية نحو رقمنة المؤسسات الإعلامية وتأثيرها على بيئة العمل

Attitudes Of Workers In Traditional Media Towards The Digitization Of Media Organizations And Their Impact On The Work Environment

د. غادة محمود محمد عبد الحميد / جامعة الإسكندرية / كبير معدى برامج بالهيئة الوطنية للإعلام/ زميل كلية الدفاع الوطنى /مصر.

Dr. Ghada Mahmoud Mohamed Abdel Hamid/ Alexandria University / The Egyptian National Media Authority / Fellow of the National Defense College/ The Egyptian Arabic Republic

ghada.abdelhameed@alexu.edu.eg

ملخص الدراسة:

كنتيجة للتطورات التقنية اصبح واجب على المؤسسات الإعلامية أدرك أهمية التوجه نحو الإعلام الرقمي سعيا للارتقاء بخدماتها بما يتناسب مع متطلبات جمهورها المستهدف، مشكلة الدراسة في التعرف على مدى استعداد العاملين بوسائل الإعلام لمواكبة التحولات الرقمية في بيئة عملهم الإعلامي، هدفت الدراسة إلى التعرف اذ هناك تكامل بين وسائل الإعلام التقليدي والرقمي ام تنافس بينهما على جذب المتلقي اعتمدت على نظرية انتشار المبتكرات.

تعد من الدراسات الوصفية تم اتباع المنهج المسحي واستخدام جماعات النقاش المركزة كإدة لجمع البيانات تطبقت على عينة عشوائية متاحة من الإعلامين اهم النتائج هناك تقبل من العاملين بوسائل الإعلام التقليدية نحو رقمنة المؤسسات الإعلامية واتجاهاتهم إيجابية نحوها.

الكلمات المفتاحية: اتجاهات- العاملين بوسائل الإعلام التقليدية -الرقمنة -المؤسسةالإعلامية-بيئةالعمل.

Abstract:

As a result of technical developments, media organizations have become obligated to realize the importance of moving towards digital media in an effort to improve their services with the requirements of their target audience. Traditional and digital media or a competition between them to attract the recipient ? It relied on Diffusion Of Innovations Theory.

It is the descriptive studies. The survey was followed In Focus groups method for experts was used as a tool for data collection. It was applied to a random sample available from media professionals.

The most important results are that there is acceptance by workers in traditional media towards the digitization of media organizations and their positive attitudes towards it.

KeyWords: Attitudes - Workers in Traditional Media -Digitization - Media organization - Work environment.

مقدمة:

نعيش الآن فيما يسمى بالعصر الرقمي نتاجا للاستخدام المكثف للتكنولوجيات الرقمية في جميع المجالات الحياتية ولعل أبرز هذه التقنيات ما يعرف اليوم بالرقمنة Digitization التي غيرت جذريا طرق التعامل مع المعلومات في جميع المؤسسات بصفة عامة والمؤسسات الإعلامية بصفة خاصة، والتي أدركت الأهمية التي تكتسيها الرقمنة في تطوير وعصرنة المؤسسات، حيث تشهد صناعة الإعلام في الوقت الحالي تحولًا رقميًا كبيرًا، حيث يتم استخدام تقنيات وأدوات جديدة لإنتاج ونشر المحتوى الإعلامي وهذا ما يظهر من خلال إدخال التقنية الحديثة وإنشاء المكتبات الرقمية فضلا عن التوجه نحو الإعلام الرقمي سعيا منها للارتقاء بخدماتها بما يتناسب ويتجاوب مع متطلبات جمهورها المستهدف.

مشكلة الدراسة:

ومن هذا المنطلق، يتضح أن التحول الرقمي يؤثر بشكل كبير على بيئة العمل في المؤسسات الإعلامية التقليدية، مما يتطلب من العاملين بوسائل الإعلام التقليدية التحديث وتطوير مهاراتهم لمواكبة هذه التغييرات السريعة في صناعة الإعلام. وعلى الرغم من ذلك، فإن العمل الإعلامي التقليدي ما زال له دور حيوي في توفير المعلومات والأخبار والثقافة والترفيه للجمهور، مما يتطلب استمرار تحديث المهارات والتوجه نحو الإعلام الرقمي والتفاعلي بما يتوافق مع التطورات الحديثة في هذا المجال. وبالتالي، فإن التدريب المستمر وتحديث الكفاءات اللازمة يعدان أمرًا حاسمًا لمواكبة هذه التغييرات في المؤسسات الإعلامية ومن هنا ظهرت مشكلة الدراسة فى مدى تمكن العاملين بوسائل الإعلام التقليدية فى تنمية مهاراتهم واتجاهاتهم نحو رقمنه مؤسساتهم التقليدية

أهداف الدراسة:

تتحدد أهداف الدراسة في عدة محاور رئيسية يمكن تناولها على النحو التالي :

1- استكشاف اتجاهات العاملين بوسائل الإعلام التقليدية نحو رقمنة المؤسسات الإعلامية، التحول الرقمي.

2- تحديد نوعية التحول الرقمي الذي يفضلونه ومدى تأثيره على بيئة العمل في المؤسسات الإعلامية .

3- تحديد اهم نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات التي تواجه المؤسسات الإعلامية التقليدية.

4- استشراف المستقبل من خلال التعرف على مدى امكانية توفير الدعم والتدريب المناسب لهم لتحقيق التحول الرقمي في المؤسسات التقليدية.

أهمية الدراسة:

تعد دراسة "اتجاهات العاملين بوسائل الإعلام التقليدية نحو رقمنة المؤسسات الإعلامية وتأثيرها على بيئة العمل" مهمة من الناحية النظرية والتطبيقية.

أ- **الأهمية النظرية:** تساعد الدراسة في توسيع إدراك لما يشمله التحول الرقمي في صناعة الإعلام، وكيف يمكن لهذا التحول أن يؤثر على بيئة العمل في المؤسسات الإعلامية، كما تساعد الدراسة في تحديد العوامل التي تؤثر في اتجاهات العاملين بوسائل الإعلام التقليدية نحو التحول الرقمي، وكيف يمكن تحسين بيئة العمل.

ب- **أهمية التطبيقية:** تساعد الدراسة في تحديد الخطوات اللازمة لتحقيق التحول الرقمي و تقديم الدعم والتدريب المناسب للعاملين في المؤسسات الإعلامية لتحسين مهاراتهم الرقمية والتكنولوجية، كما تساعد الدراسة الصناعة الإعلامية في تحديد أفضل الممارسات والإجراءات لتحقيق التحول الرقمي بنجاح، وتحسين بيئة العمل للعاملين في هذه المؤسسات. وبالتالي، تساعد الدراسة في تحسين كفاءة صناعة الإعلام وزيادة قدرتها على التأثير والتفاعل مع الجماهير المستهدفة.

تساؤلات الدراسة:

وفي إطار ما سبق يتمثل التساؤل الرئيس للدراسة ماهي اتجاهات العاملين بوسائل الإعلام التقليدية نحو رقمنة المؤسسات الإعلامية وتأثيرها على بيئة العمل ؟

وينبثق عن هذا بعض التساؤلات الفرعية منها ما يلي:

1 -ما تأثير الإعلام الرقمي على بيئة العمل في المؤسسات الإعلامية التقليدية، كيف يمكن للمؤسسات الإعلامية التقليدية مثل الصحافة والإذاعة والتلفزيون الاستفادة من وسائل الإعلام الرقمي؟

2 -ما اهم نقاط القوة والضعف الفرص والتحديات التي تواجه تلك المؤسسة الإعلامية في ظل التحول الرقمي؟

3-ما مدى مواكبة العاملين بوسائل الإعلام إلي الاعتماد على الوسائل الرقمية في عملهم الصحفي والتلفزيوني؟

4-هل هناك نوع من التكامل بين كل من وسائل الإعلام التقليدي والرقمي ام تنافس بينهما على جذب الجمهور المتلقي؟

الموجهات النظرية للدراسة:

أ -الإطار النظري:

(1) مفهوم نظرية نشر المبتكرات : Diffusion Of Innovations Theory

أعتمد الدراسة الراهنة علي نظرية نشر المبتكرات الحدثة حيث استقي "روجرز "Rogers " "جذور نظرية انتشارالمبتكرات من عالم الاجتماع الفرنسي "جي تارد ""G .Tarde" الذي ناقش عام 1903 مصطلح تبني الأفكار وأن عملية انتشار الإبداع تحتاج لمن يدعمها و يتبناها لتصبح حقائق .

تعد نظرية انتشار المبتكرات "Diffusion Of Innovations Theory" من النظريات التي وضعت لتفسير السلوك الإنساني للإقبال علي تبني الأفكار الحديثة، و تشرح كيف أن فكرةً أو منتجاً أو قصة أدبية أو سلوكاً ما، يكتسب قبولا بمرور الوقت وينتشر في مجتمع أو نظامٍ اجتماعي معيَّن .

وقد عرف "روجرز" "Rogers" "انتشار و تبني المبتكرات، علي أنها عملية فيها إبداع متصل مهمته الأفكار الجديدة وفق نظام اجتماعي خاص من الاتصال لتبادل أفكارهم عبر قنوات الاتصال لتنتقل من مخترعيها إلي تبني أفكار المجتمع (Rogers ,E.M.(2003)).

(2) تنطوي نظرية انتشار المبتكرات الحديثة على عدة مفاهيم أساسية، أهمها .Dintoe, S. S. (2019) :

1-لا يتم تبني الابتكاراتٍ دفعةً واحدةً، بل عبر مسار يكون فيه بعض الناس أكثر ميلاً لتبنيه من الآخرين، والنتيجة النهائية لهذا الانتشار هو أن البشر، كجزء من نظام اجتماعي social system ، فعلوا شيئاً جديداً عن السابق.

2 -إن مفتاح تبني الابتكارات Embrace innovations هو أن الفرد يجب أن ينظر إلى الفكرة أو السلوك على أنه جديد أو مبتكر وغير مألوف، وهو قابل للتغيير؛ ومن خلال هذا يمكن الانتشار.

من خلال دراسات كثيرة وجد الباحثون أن الأفراد الذين يتبنون الابتكار سريعا، لديهم خصائص مختلفة عن الأفراد الذين يتبنونه بعد ذلك .

(3) ينقسم الأفراد وفقا لنظرية انتشار المبتكرات إلي خمس فئات رئيسة نوضحها، كما يلى: (عثمان ،صفا ،(2019))

1.المبتكرون: هم نسبه بسيطة من الأفراد، وهم مهتمون بكل ما هو جديدة، ولا يحتاجون لمجهود لتبنيهم الأفكار الجديدة.

2.المتبنون الأوائل: هؤلاء هم قادة الرأي، ويتمتعون بأدوار قيادية، ويدركون بالفعل الحاجة إلى التغيير، ويرتاحون إلى تبني أفكار جديدة، كما إنهم لا يحتاجون إلى معلومات لإقناعهم بالتغيير.

3.الأغلبية المبكرة: يتبنون أفكاراً جديدة قبل الأفراد العادين، يحتاجون عادةً إلى رؤية دليلٍ على أن الابتكار يعمل قبل أن يكونوا على استعداد لتبنيه.

4.الأغلبية المتأخرة: يشكك هؤلاء في التغيير، ولن يعتمدوا ابتكاراً إلا بعد تجربته من قِبَل الأغلبية .

5.المتخلفون: هؤلاء الأفراد متشككون في التغيير، وهم أصعب مجموعة يمكن جذبها .

(4) تمر عملية التبني بخمس مراحل في نظرية انتشار المبتكرات، كما الاتي :

مرحلة الوعي بالفكرة : في هذه المرحلة يسمع الفرد بالفكرة و لا يستطيع أن يحدد إذا كان هذا الوعي عفويا أو مقصود و هذه المرحلة تدفعه إلى مرحلة الاهتمام: لرغبة الفرد لمعرفة المزيد عن واقع الفكرة و يصبح أكثر ارتباطا بالابتكار، وبناء علي ذلك يدفعه ذلك إلى مرحلة التقييم: أو التفكير بشكل جدي في المعلومات التي لدية عن الفكرة ويستطيع أن يصل لقرار رفض الفكرة أو تجربتها، ثم يصل إلى مرحلة التجريب: وهنا يتم الاستخدام علي نطاق ضيق علي سبيل التجربة لكي يحدد الفائدة منها، و إذا اقتنع بالفائدة وصل إلى مرحلة التبني: تتميز هذه المرحلة بالثبات بوصول الفرد إلي قرار التبني الفكرة المستحدثة بعد قناعته بأهميتها). (المبرز ،عبد الله بن إبراهيم ، (2008)).

وتؤكد هذه النظرية على أهمية دور التكنولوجيا والابتكار technology and innovation في تسريع عملية التحول transformation process، وتشير إلى ضرورة تحسين التعليم والصحة والبنية التحتية والتخطيط الاقتصادي والتنمية الصناعية في المجتمعات النامية.

(5) أوجه الاستفادة من النظرية في الدراسة الحالية:

تسعي الدراسة الحالية للاستفادة بمعطيات نظرية نشر المبتكرات الحديثة للمؤسسات الإعلامية التقليدية، و تهدف الدراسة إلي تبني المبتكرون وهم في تلك الدراسة العاملون بالمؤسسات الإعلامية التقليدية وقياس مدي تبنيهم لفكرة الاعتماد على الإعلام الرقمي ومدى قابليتهم للانتقال إليها، وهكذا تسعي الدراسة الحالية للاستفادة بمعطيات نظرية نشر المبتكرات .

ب- المفاهيم الأساسية:

(1) مفهوم الاتجاهات Attitudes

تحدد الباحثة المفهوم إجرائيا في أنها الموقف الذي يمكن أن يتخذه الفرد تجاه شخصًا أو فكرة أو موضوعًا أو حدثًا، وتتشكل الاتجاهات عن طريق التعلم والتجارب والتفاعلات الاجتماعية والأحداث والتأثيرات الخارجية، وتتأثر بالعوامل المختلفة مثل الثقافة والتربية والوسائل الإعلامية وغيرها.

ويمكن أن تكون الاتجاهات إيجابية أو سلبية، وقد تؤثر على سلوك الفرد واختياراته وقراراته وعلاقاته الاجتماعية، وتعد واحدة من العوامل الحاسمة في تحديد مستوى الرضا والإنتاجية والأداء والإبداعية والولاء للمؤسسة، وقد تؤثر بشكل مباشر في الأداء الوظيفي والعلاقات بين الزملاء والتعاون في العمل .

(2) مفهوم العاملين بوسائل الإعلام التقليدية Workers In Traditional Media

تحدد الباحثة المفهوم إجرائيا بأنهم الأشخاص الذين يعملون في وسائل الإعلام التقليدية مثل الصحف والمجلات والإذاعات والتلفزيون، ويشمل ذلك الصحفيين والمذيعين والمحررين والمصورين والفنيين .

ويتميز عمل العاملين بوسائل الإعلام التقليدية بأنه يتطلب مهارات وخبرات مختلفة، منها القدرة على جمع المعلومات وتحليلها وترجمتها إلى لغة سهلة وواضحة للجمهور، والقدرة على التواصل والتفاعل مع الجمهور والحفاظ على المصداقية والأخلاقية في العمل الصحفي.

(3) مفهوم الرقمنة The Digitization

تحدد الباحثة المفهوم إجرائيا عملية تحويل المعلومات والبيانات والمحتوى المختلف الى صيغ رقمية قابلة للتخزين كما تسهل الوصول إلى المعلومات وتوفرها بشكل أفضل، وتشمل عملية الرقمنة عدة عمليات، منها:

المعالجة الإلكترونية: يتم معالجة المحتوى الرقمي باستخدام الحواسيب والبرامج المختلفة لتحريره وتحليله وتقديمه .

النشر الإلكتروني: يتم نشر المحتوى الرقمي عبر الإنترنت والشبكات الإلكترونية المختلفة.

(4) مفهوم المؤسسة الإعلامية Media organization

تحدد الباحثة المفهوم إجرائيا بانها المنظمات التي تقوم بإنتاج ونشر وتوزيع المحتوى الإعلامي، وتشمل الصحف والمجلات والإذاعات والتلفزيون والإنترنت وغيرها. وتتميز المؤسسة الإعلامية بأنها

تعمل على توفير المعلومات والأخبار والترفيه والثقافة للجمهور، كما تساهم في تحديث وتطوير الثقافة والمجتمع، وتعزز الحرية الإعلامية وتسهم في تعزيز الديمقراطية والحوار العام.

وتمارس المؤسسة الإعلامية دوراً هاماً في تأثير الرأي العام وتوجيه الاتجاهات والسلوكيات والأفكار في المجتمع، ولذلك يتوجب عليها العمل بمسؤولية وأخلاقية عالية، والحفاظ على حرية الصحافة والإعلام والتزامها بالمعايير المهنية والأخلاقية.

(5) مفهوم بيئة العمل Work environment

تحدد الباحثة المفهوم إجرائيا بأنها العوامل التي تحيط بالعاملين في مكان العمل وتؤثر على سلوك وأداء العاملين، وقد تؤدي إلى زيادة أو تقليل مستوى الإنتاجية والإبداعية، وتؤثر على صحة وسلامة العاملين وراحتهم النفسية والجسدية، وتتضمن بيئة العمل أيضًا العلاقات بين العاملين والتواصل بينهم وبين الإدارة، والقيم والثقافات المؤسسية، والتوجهات والأهداف المهنية والمهام المطلوبة، والتدريب والتطوير والفرص الوظيفية المتاحة وتختلف بيئة العمل من مكان لآخر، وتتأثر بعدة عوامل مثل نوع العمل وطبيعته والثقافة المؤسسية والتقنية المستخدمة والأداء المطلوب وغيرها.

الدراسات السابقة Previous Studies

تطرقت العديد من الدراسات السابقة لموضوع "رقمنة المؤسسات الإعلامية" وتناولته من عدة زوايا مختلفة ،هذا وقد استعرضت الدراسة الراهنة جملة من الدراسات السابقة الأجنبية، العربية، المصرية مرتبة من الأحدث إلى الأقدم التي تم الاستفادة منها، مع الإشارة إلي أبرز ملامحها، والتي نعرضهما كما يلي:

(1)دراسة كل من "رالوكا كوزما ، ماكسويل ماكومبس"، (2022) Raluca Cozma, Maxwell (McCombs,(2022)

استخدمت المنهج الوصفي التحليلي في جمع وتحليل البيانات، أظهرت الدراسة أن العاملين في الإعلام التقليدي يرون أهمية كبيرة في التحول الرقمي ورقمنة المؤسسات الإعلامية، ويعتبرون ذلك ضروريًا للبقاء في السوق المتغير، كما أشارت الدراسة إلى أن التحول الرقمي يؤثر على بيئة العمل بشكل كبير، حيث يتطلب من العاملين في الإعلام تطوير مهاراتهم الرقمية والتكنولوجية، ويتسبب في تغيير طبيعة العمل والوظائف المتاحة.

وأشارت الدراسة أيضًا إلى أن هناك بعض التحديات التي يواجهها العاملون في الإعلام التقليدي في عملية التحول الرقمي، مثل قلة التدريب وعدم وجود الدعم المناسب، وأن الصحفيين يحتاجون إلى تدريب مستمر وتطوير مهاراتهم الرقمية لمواكبة التغييرات والتحول الرقمي في المؤسسات الإعلامية .

(2) دراسة كل من " كولين أجور، تريفورشوالتز، جيمسون لوبيز".(2021)

(Colin Agor, Trevor Schultz, Jameson Lopez,(2021))

استخدم الباحثون المنهج الكمّي لجمع بيانات الدراسة، واستخدموا استبيانات موجهة إلى الصحفيين في مؤسسات إعلامية متنوعة في الولايات المتحدة الأمريكية، تم تحليل البيانات باستخدام تقنيات الإحصاء الوصفي.

أظهرت الدراسة أن الصحفيين يتبنون بشكل عام التحول الرقمي ويرحبون بالتكنولوجيا الجديدة في بيئة العمل، ويرون أن التحول الرقمي يمكن أن يساعد في تحسين جودة الصحافة والتفاعل مع الجمهور. ومع ذلك، أشارت

الدراسة إلى أن بعض الصحفيين يشعرون بالقلق بشأن التحول الرقمي وما يمكن أن يعنيه ذلك بالنسبة لوظائفهم ومستقبل المهنة.

(3) دراسة، سميرة الحلواني،2020) (الحلواني ،سميرة ،(2020))

حددت التحديات التي تواجهها قناة الحياة المصرية في عملية الرقمنة، وتقييم الإجراءات التي تتخذها القناة للتكيف مع التغييرات التي تجري في المجال الإعلامي.

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات باستخدام المقابلات الشخصية والاستبيانات الموزعة على العاملين في القناة، وتم تحليل البيانات باستخدام الإحصاء الوصفي والتحليل.

أظهرت الدراسة أن التحول الرقمي قد أثر بشكل كبير على قناة الحياة المصرية، وأن القناة تواجه عدة تحديات في عملية الرقمنة، مثل قلة الاستثمارات في التكنولوجيا وتحديات الإدارة التقنية والتكلفة العالية. وأشارت الدراسة إلى أن القناة تتخذ عدة إجراءات للتكيف مع التحول الرقمي، مثل تطوير المحتوى الرقمي وتوفير التدريب والتطوير للعاملين.

(4) دراسة، ريم فتحي، (2019) (فتحي، ريم ،(2019))

تناولت تأثير التحول الرقمي على بيئة العمل في قناة الجزيرة ، وتحديد التحديات التي تواجهها المؤسسة ، وتقييم الاستعدادات التي تقوم بها القناة لمواجهة التحول الرقمي.

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ، ووزعت استبانة على عينة عشوائية من العاملين بقناة الجزيرة، تم جمع البيانات وتحليلها باستخدام الإحصاء الوصفي والأساليب التحليلية.

وأوضحت الدراسة أن التحول الرقمي كان له أثر كبير على بيئة العمل في قناة الجزيرة ، وأن القناة تواجه عدة تحديات في عملية الرقمنة ، مثل نقص الخبرة الفنية بين العاملين ، وتعقيد وتكلفة التحول الرقمي، وأوضحت الدراسة أن القناة اتخذت عدة استعدادات لمواجهة التحول الرقمي كالتدريب والتطوير وتنظيم الدورات التدريبية.

(5) دراسة، أمل العوضي ، (2018) (العوضي،أمل،(2018))

هدفت إلى دراسة اتجاهات العاملين بوسائل الإعلام التقليدية نحو الرقمنة، وتحديد التحديات التي تواجهها المؤسسات الإعلامية في هذا الصدد، وتحديد تأثير الرقمنة على بيئة العمل.

وأظهرت الدراسة أن العديد من العاملين في وسائل الإعلام التقليدية يرون أهمية الرقمنة وضرورتها للتطور والنمو، وأن العديد منهم يرونها فرصة للتحسين والتطوير، ومع ذلك، أشارت الدراسة إلى وجود بعض التحديات

التي تواجه المؤسسات الإعلامية في عملية الرقمنة، مثل التحديات التقنية والتكلفة العالية والتغييرات الثقافية والتحديات التنظيمية، وأشارت الدراسة إلى أن الرقمنة قد أثرت على بيئة العمل في المؤسسات الإعلامية، حيث تطلبت من العاملين تحديث المهارات والثقافة العملية.

(6) دراسة، مروة عبد الحليم، (2017).(عبد الحليم، مروة، (2017))

هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات العاملين في قناة النيل الثقافية نحو عملية الرقمنة، وتحديد التحديات التي يوجهونها في هذا الصدد، وتحديد تأثير الرقمنة على بيئة العمل.

وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وتم توزيع استبيان على عينة عشوائية من العاملين في القناة، وتم جمع البيانات وتحليلها باستخدام الإحصاء الوصفي.

وأظهرت الدراسة أن العديد من العاملين في قناة النيل الثقافية يرون أن الرقمنة ضرورية لتطوير المؤسسة وتحسين الإنتاجية، وأنها تتطلب تحديث المهارات والتدريب المستمر، كما أوضحت الدراسة أن العديد من العاملين يشعرون بالتحديات في عملية الرقمنة، مثل عدم وجود الاستراتيجيات الواضحة والتحديات التقنية والمالية، وأشارت الدراسة إلى أن الرقمنة قد أثرت على بيئة العمل بالقناة، حيث تطلبت من العاملين تحديث الثقافة العملية والتعاون والتفاعل المستمر مع الجمهور.

الاستفادة من الدراسات السابقة:

تعددت الدراسات الأجنبية والعربية والمصرية التي تناولت موضوع الإعلام الرقمي ورقمنة الإعلام التقليدي وقد توصلت العديد من الدراسات إلى نتائج متشابهة، واستفادت الباحثة منها فيمامايلى :

1-العديد من العاملين في وسائل الإعلام التقليدية يرون أن عملية الرقمنة تتطلب تغييرًا في الثقافة العملية والمهارات والإجراءات، وأن هذا التغيير يمكن أن يؤثر على بيئة العمل.

2 -أشار العديد من العاملين إلى أن التدريب والتعلم المستمر يمثلان جزءًا مهمًا من تحولات الرقمنة وأنهم يحتاجون إلى التكيف مع التغييرات التقنية.

3 -أشارت بعض الدراسات إلى أن العديد من العاملين يعانون من عدم وجود استراتيجيات واضحة لتحويل المؤسسات الإعلامية إلى الرقمية، وهذا يؤثر على بيئة العمل ويزيد من عدم اليقين.

4 -حددت الدراسات إلى أن العديد من العاملين يرون أن التحول الرقمي يمثل فرصة لتوسيع النطاق وزيادة الإنتاجية والإبداع، ولكنهم يشعرون بالتحديات والضغوطات التي تترتب على التكيف مع هذه التغييرات التقنية.

5 -توصلت الدراسات إلى أن العاملين في وسائل الإعلام التقليدية يحتاجون إلى تحسين وتحديث مهاراتهم في مجال الرقمنة وتفاعل الجمهور والإنتاج والتحرير والتسويق الرقمي والتحليلات.

الطريقة والإجراءات :

أولاً: منهج الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة الى الدراسات الوصفية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفى التحليلى مستخدمة في ذلك طريقة المسح الذي يعرف بأنه أحد الأساليب المتعلقة بجمع المعلومات .

استخدمت الدراسة منهج المسح ، الذي يندرج تحت أنواع الدراسات والبحوث الكيفية، والبحث الكيفي هو عملية جمع وتحليل وتفسير البيانات بشكل سردي ومنطقي من أجل فهم ظاهرة اجتماعية محددة(K.Hammarberg, (2016),)، حيث يُعد البحث الكيفي نهجًا إنسانيًّا أكثر صلة بالأفراد والجماعات، والذي يعتمد بشكل أساسي على فحص أفعالهم، وتصرفاتهم، والعلاقات التي تربطهم، فضلًا عن الميزات التفاعلية التي تتشكل بينهم، بالإضافة إلى إمكانيات التفسير والتنبؤ(Haradhan Mohajan, (2018)) لأن الهدف من البحث الكيفي هو الاعتماد . قدر الإمكان . على آراء المشاركين من المبحثين قيد الدراسة، فهو مبني على عدة أوصاف مفصلة (أكثر منها إحصاءات) حول ما تم سماعه ورؤيته(,K.Hammarberg, (2016))، وتبرز أهمية المناهج الكيفية في أنها تعتبر البحث مجالاً مفتوحًا أمام الباحث والمبحوث للتعديل والتطوير .

ثانياً: عينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة الميدانية و مجتمع دراسة من العاملين بالمؤسسات الإعلامية المصرية الإذاعة التلفزيون الصحافة سواء مملوكة للدولة أو خاصة، وذلك بهدف التعرف علي الانطباع لديهم و مدي معرفتهم بالإعلام الرقمي و مدي تبنيهم لفكرة الانتقال إليها في المؤسسات الإعلامية التقليدية.

ثالثًا: أداة الدراسة:

جماعات النقاش المركزة:Focus Groups

تم تنفيذ المقابلات باستخدام طريقة المقابلات شبة المقننة Semi Structured Interviews– وبتطبيق أسلوب المقابلات المتعمقة In Depth Interviews أو جماعات النقاش المركزة Focus Groups (البؤرية) باعتبارها أحد أدوات التحليل الكيفي ،لتوليد بيانات كيفية مهمة لموضوع الدراسة و العناصر المميزة فيها واستخدام مناقشات المبحثين بهدف التفاعل و تبادل الآراء و الخبرات لإنتاج بيانات ثرية وعميقة(,Lisa Given,(2008)).

ولتنفيذ مجموعات النقاش تم إعداد مجموعة من الأسئلة لإدارة نقاش مقنن في موضوع الدراسة بدأت بأسئلة عامة حول ما هي أهمية الإعلام الرقمي في العصر الحالي؟ وماهي الأدوات الرئيسية التي يستخدمها الإعلام الرقمي؟

ثم تطرقت لأسئلة متخصصة دارت حول كيف يمكن للمؤسسات الإعلامية التقليدية مثل الصحافة والإذاعة والتلفزيون الاستفادة من وسائل الإعلام الرقمي؟

وما هي اهم الطرق التي يمكن استخدامها لتحسين تفاعل الجمهور مع المحتوى الإعلامي؟

وما هو دور العاملين في المؤسسات الإعلامية التقليدية في ظل انتشار الإعلام الرقمي ووسائله

كيف يمكن للمؤسسات الإعلامية التقليدية قياس فعالية استراتيجيات الاتصال الرقمي الخاصة بها؟

كيف يمكن لها تحقيق منافسة الإعلام الرقمي، ما هي الخدمات الإضافية التي يمكن للمؤسسات الإعلامية توفيرها؟ وماهي أهم نقاط القوة والضعيف والفرص والتهديدات التي تواجه المؤسسات الإعلامية التقليدية ما هي الخطوات التي يمكن للمؤسسات الإعلامية التقليدية اتخاذها لمواجهة التحديات؟ ولتحسين جودة المحتوى؟

رابعا: أساليب التحليل المستخدمة:

تم الاعتماد على أسلوب التحليل الكيفي وذلك من خلال تنفيذ المقابلات بعد اختيار عينة ممثلة من مجموعتين بإجمالي(14) شخص المجموعة الواحدة تكونت من (7) أفراد مقسمين (3) ذكور و (4) إناث، من الخبراء العاملين في الصحافة والإذاعة والقنوات المصرية وبعض القنوات والصحف الخاصة وتراوحت المدة الزمنية للجلسات ما بين ساعتين و ساعتين و نصف، و تم تطبيقها بنادي الصيد بالقاهرة، في يومي الأربعاء 22مارس 2023 ، السبت الموافق 29 أبريل 2023 ، بدأت الجلستين بأسئلة عامة حول الإعلام الرقمي ثم تطرقت الأسئلة أكثر تحديدا تتعلق بمدي قبول فكرة الإعلام الرقمي ومدي تبني الفكرة ،ومحاولة استكشاف دوافعهم و اتجاهاتهم نحوه ، و إلي أي مدي يمكن الاعتماد عليه في بيئة العمل الخاصة بهم.

- كما قامت الباحثة بإجراء التحليل الرباعي الاستراتيجي"SWOT Analysis" وشمل تحليل البيئتين الداخلية والخارجية للمؤسسات الإعلامية التقليدية ، أداة SWOT هي إحدى أدوات التحليل الاستراتيجي وتستخدم لتحديد أربعة نقاط أساسية لتحديد عناصر البيئة الداخلية نقاط القوة Strengths ونقاط الضعف Weaknesses وعناصر البيئة الخارجية الفرص Opportunities والتهديدات Threats بهدف تعزيز وتطوير نقاط القوة، والتغلب على نقاط الضعف والحد منها، ومواجهة التهديدات الخارجية ومحاولة التقليل من آثارها السلبية، واستغلال الفرص المتاحة للمؤسسات الإعلامية التقليدية استخلاص من نتائج المقابلة الأولى وعرضها على أفراد العينة في المقابلة الثانية، ثم تم تفريغ محتويات المقابلتين وتحليل الإجابات والوصول لنتائج الدراسة.

نتائج الدراسة وتفسيرها:

- أهمية الإعلام الرقمي في العصر الحالي اتفقت غالبية عينة البحث علي معرفتهم بشكل جيد ب الإعلام الرقمي ، وكمحاولة للتعرف بشكل أوضح علي رأي العينة تم سؤالهم عن ما أهمية الإعلام الرقمي في العصر الحالي ، رأت

غالبية العينة تعتبر الإعلام الرقمي أحد العوامل الرئيسية في تغيير وتحول العالم إلى عالم رقمي، وتتمثل أهمية الإعلام الرقمي في العديد من النواحي ومنها:

توفير وصول سريع وسهل للمعلومات والأخبار من خلال الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، وتسهيل التواصل بين الأفراد والجماعات عبر الحواسيب والهواتف الذكية وتطبيقات الدردشة وتمكين المستخدمين من خلق ونشر المحتوى بسهولة وفي أي وقت ومن أي مكان.

وأشار البعض إلي أنما يعمل تحسين تجربة المستخدم في التعليم والترفيه والتسوق والعمل والصحة وغيرها من المجالات، تعزيز الابتكار في الأعمال والإعلامية والثقافية، ويسمح تحسين فرص العمل وخلق وظائف جديدة في مجالات الإعلام الرقمي وتقنية المعلومات.

بشكل عام، يمكن القول أن الإعلام الرقمي يلعب دوراً حيوياً في تطور المجتمعات وتحسين نوعية حياتها، وأصبح جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية.

- أهم الأدوات الرئيسية التي يستخدمها الإعلام الرقمي عبرت نسبة كبيرة من العينة لدي المجموعتين عن الأدوات التي يستخدمها الإعلام الرقمي على طبيعة المحتوى الذي يتم نشره ونوع الجمهور المستهدف، **ومن أبرز الأدوات التي يستخدمها الإعلام الرقمي :**

1 .**المواقع الإلكترونية: websites** وهي مواقع تتيح نشر المحتوى والأخبار والمعلومات على الإنترنت، وتشمل المدونات والمجلات الإلكترونية والصحف الإلكترونية والمواقع الإخبارية.

2 .**وسائل التواصل الاجتماعي: Social Media** وهي الوسائل التي تتيح التواصل والتفاعل بين الأفراد والجماعات، وتشمل Facebook, Twitter, Instagram, YouTube and Linked in

3 .**تطبيقات ذكية: Smart Applications** وهي التطبيقات التي تستخدم في الهواتف الذكية والحواسيب اللوحية وتتيح الوصول إلى المحتوى والخدمات المختلفة، وتشمل التطبيقات الإخبارية والترفيهية والتجارية والتعليمية وغيرها.

4 .**البودكاست: podcast**وهو نوع من الإعلام الرقمي يتيح للمستمعين الاستماع إلى المحتوى الصوتي عبر الإنترنت، وتشمل Podcasts الإخبارية والترفيهية والتعليمية وغيرها.

5 .**الفيديو: The Video**وهو نوع من الإعلام الرقمي يتيح للمستخدمين مشاهدة الفيديوهات عبر الإنترنت، وتشمل الفيديوهات الإخبارية والترفيهية والتعليمية والإعلانية وغيرها.

-يمكن للمؤسسات الإعلامية التقليدية مثل الصحافة والإذاعة والتلفزيون الاستفادة من وسائل الإعلام الرقمي Digital Mediaبالعديد من الطرق، حيث اتفقت نسبة كبيرة من العينة على انه أن من بينها:

أ .**البث المباشر :Live broadcast** يمكن للمؤسسات الإعلامية البث المباشر لبرامجها وأخبارها عبر الإنترنت، وذلك للوصول إلى جمهور أوسع وتحقيق نسبة مشاهدة أعلى.

ب .**تطبيقات الهواتف الذكية :Smartphone Applications** يمكن للمؤسسات الإعلامية إطلاق تطبيقات الهواتف الذكية التي توفر للمستخدمين أخبارًا ومحتوى إعلامي متنوع ومتجدد.

ج .الاستفادة من **وسائل التواصل الاجتماعي :Social Media** يمكن للمؤسسات الإعلامية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لنشر الأخبار والمعلومات والتفاعل مع الجمهور، وذلك لتحقيق نسبة مشاهدة وتفاعل أعلى.

د .**المحتوى المتعدد الوسائط :Multimedia Content** يمكن للمؤسسات الإعلامية إنتاج محتوى إعلامي متعدد الوسائط، مثل الفيديوهات والصور والرسوم البيانية، وذلك لتحقيق تفاعل أعلى مع الجمهور.

هـ .**الاستفادة من التحليلات والبيانات :Analytics And Data** يمكن للمؤسسات الإعلامية استخدام التحليلات والبيانات المتاحة عبر الإنترنت لفهم أفضل لاهتمامات الجمهور وتحديد المحتوى الإعلامي الذي يلبي احتياجاتهم.

جاءت إجابات أفراد العينة بشكل عام، أنه يمكن للمؤسسات الإعلامية التقليدية الاستفادة من وسائل الإعلام الرقمي لتحقيق تفاعل أعلى مع الجمهور وتحقيق نسبة مشاهدة واستماع أفضل، وذلك من خلال توفير محتوى إعلامي متنوع ومتجدد ومتعدد الوسائط.

-الطرق التي يمكن استخدامها لتحسين تفاعل الجمهور مع المحتوى الإعلامي أشارت عينة البحث خلال المقابلة عن أهم تلك الطرق، ومن بينها، ما يلي:

1 .**توفير محتوى ذو جودة عالية:** يجب على المؤسسات الإعلامية توفير محتوى إعلامي ذو جودة عالية ومتنوع، والتركيز على المواضيع الهامة والشائعة بين الجمهور.

2 .**استخدام وسائل التواصل الاجتماعي:** يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لنشر المحتوى الإعلامي والتفاعل مع الجمهور، والرد على تعليقاتهم وأسئلتهم.

3 .**توجيه الجمهور للمحتوى:** يمكن للمؤسسات الإعلامية توجيه الجمهور للمحتوى الإعلامي المناسب لهم، وذلك من خلال استخدام التحليلات والبيانات لفهم اهتمامات الجمهور.

4 .**الاستماع للجمهور:** يجب على المؤسسات الإعلامية الاستماع لتعليقات الجمهور وتلبية احتياجاتهم، وذلك من خلال الرد على تعليقاتهم وتقديم المحتوى الذي يهمهم.

5 .**استخدام الفيديوهات والصور:** يمكن استخدامها لجذب انتباه الجمهور وتحسين تفاعلهم مع المحتوى الإعلامي.

6 .**إطلاق حملات إعلانية:** لجذب اهتمام الجمهور بالمحتوى الإعلامي، وتشجيعهم على التفاعل معه.

7 .**توفير التفاعل الفعال:** يجب على المؤسسات الإعلامية توفير التفاعل الفعال مع الجمهور، وذلك من خلال الرد على تعليقاتهم وتقديم المساعدة إذا لزم الأمر.

عبرت نسبة كبيرة من العينة لدي المجموعتين بشكل عام، أنه يمكن تحسين تفاعل الجمهور مع المحتوى الإعلامي من خلال توفير محتوى ذو جودة عالية واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتوجيه الجمهور للمحتوى المناسب لهم والاستماع لتعليقاتهم وتوفير التفاعل الفعال.

-وبطرح تساؤل إلي أي فئة ينتمي عند التعامل مع الإعلام الرقمي في عملك بالمؤسسات الإعلامية التقليدية على الإعلام الرقمي

جاءت إجابات أفراد العينة إلي أي فئة ينتمي عند التعامل مع الإعلام الرقمي المبتكرون، المتبنون الأوائل، الأغلبية المبكرة ،الأغلبية المتأخرة، المتخلفون ، يري ثلثين العينة أنهم من الأغلبية المتأخرة و المتخلفون ومرجع ذلك إلي نقص المعلومات وعدم إدراكهم لأهمية هذه الإعلام الرقمي وعدم قدراتهم علي المشاركة في العالم الخيالي الذي تم الإعلان عنه و عدم تمتعهم بمهارات تكنولوجيا تطلبها هذه للعمل بها، في حين يري ثلث العينة انهم انضموا لفئة المتبنون الأوائل وسارعوا للانتقال للعمل بها نظرا للمميزات التي توفرها.

-وبسؤال عينة الدراسة عن دور العاملين في المؤسسات الإعلامية التقليدية في ظل الإعلام الرقمي ووسائله المتنوعة، اتفقت نسبة كبيرة من العينة أن يتطلب التغيرات السريعة في الإعلام الرقمي والوسائط المتعددة دورًا مهمًا لقائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية التقليدية، حيث يجب عليه التأقلم مع هذه التغييرات وتطوير استراتيجيات الاتصال والتسويق المناسبة لتلبية احتياجات وتوقعات الجمهور الحديث ، وعدد محدود من العينة لم توافق علي هذا الرأي وعللت ذلك بأن الإيجابيات واضحة و معلن عنها، في حين إجاب أحد أفراد العينة بأنه يجب على القائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية التقليدية التركيز على النقاط التالية للتأقلم مع الإعلام الرقمي:

1 .**تطوير استراتيجيات الاتصال الرقمية:** يجب على القائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية التقليدية تطوير استراتيجيات الاتصال الرقمية لجذب الجمهور الحديث، وذلك من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية والتطبيقات والمواقع الإلكترونية وغيرها من الأدوات الرقمية.

2 .**تحليل البيانات:** يجب على القائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية التقليدية استخدام التحليلات والبيانات لفهم سلوك الجمهور على الإنترنت واحتياجاتهم وتوقعاتهم، ومن ثم تطوير محتوى واستراتيجيات الاتصال المناسبة.

3 .**التفاعل المستمر مع الجمهور:** يجب على القائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية التقليدية التفاعل المستمر مع الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي والرد على استفساراتهم وتعليقاتهم، ومن ثم تحسين خدمة العملاء وتحسين العلاقة بين المؤسسة والجمهور.

4 .**الابتكار والتجديد:** يجب على القائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية التقليدية الابتكار والتجديد في تقديم المحتوى والتسويق، ومن ثم تلبية الاحتياجات المتغيرة للجمهور والتأقلم مع التغييرات السريعة في الإعلام الرقمي.

بشكل عام، يجب على القائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية التقليدية العمل على تطوير استراتيجيات الاتصال الرقمية وتحليل البيانات والتفاعل المستمر مع الجمهور والابتكار والتجديد، وذلك للتأقلم مع التغيرات السريعة في الإعلام الرقمي وتلبية احتياجات وتوقعات الجمهور الحديث.

-بالنسبة لاتجاهات عينة الدراسة عن لقياس فعالية استراتيجيات الاتصال الرقمي بالمؤسسات الإعلامية التقليدية.

<u>**عبر اتجاه مجموعات النقاش عن ثلاث اتجاهات وهي كالاتي**</u>:

الاتجاه الأول: عبرت نسبة محدودة أنه يمكن القياس من خلال حركة المرور على الموقع حيث يعد مقياسًا مهمًا لتحديد نجاح استراتيجيات الاتصال الرقمي، يمكن القيام بذلك باستخدام أدوات مثلGoogle Analytics ، التي تستطيع تتبع عدد الزوار الفريدين، وعدد مشاهدات الصفحات، ومعدل الارتداد، ومقاييس الانخراط الأخرى.

الاتجاه الثاني : يري نسبة التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي، تعد مقاييس التفاعل ، مثل الإعجاب like والمشاركة share والتعليقات comments والمتابعينFollowers، مفيدة لقياس فعالية استراتيجيات الاتصال الرقمي على منصات الوسائط الاجتماعية، يمكن تتبع هذه المقاييس باستخدام أدوات تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي التي توفرها المنصات، أو باستخدام أدوات تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي الخارجية.

الاتجاه الثالث: يري أن يمكن للمؤسسات الإعلامية التقليدية قياس فعالية استراتيجيات الاتصال الرقمي الخاصة بها من خلال معدل التحويل والذي يعني النسبة المئوية للزائرين الذين يقومون بإجراء الإجراء المطلوب، مثل الاشتراك في النشرة الإخبارية أو القيام بعملية شراء، مقياسًا مهمًا لقياس فعالية استراتيجيات الاتصال الرقمي في تحفيز الانخراط والإيرادات.

-وبسؤال عينة الدراسة عن كيف يمكن للمؤسسات الإعلامية التقليدية منافسة الإعلام الرقمي

اكثر من نصف العينة أفادت بأنه تواجه المؤسسات الإعلامية التقليدية تحديات كبيرة في المنافسة مع الإعلام الرقمي، حيث يتميز هذا الأخير بتوفير محتوى فوري ومتنوع ومتاح على مدار الساعة. ومع ذلك، يمكن للمؤسسات الإعلامية التقليدية منافسة الإعلام الرقمي من خلال اتباع بعض الإجراءات، <u>**ومنها:**</u>

1 .**تحسين جودة المحتوى:** يمكن للمؤسسات الإعلامية التقليدية منافسة الإعلام الرقمي عن طريق تحسين جودة المحتوى الذي يتم تقديمه، ويمكن ذلك عن طريق توظيف المزيد من الصحفيين والكتاب والمحررين، وتوجيه جهودهم في إنتاج محتوى مميز ومثير للاهتمام.

2 .**تطوير استراتيجيات التسويق:** يمكن للمؤسسات الإعلامية التقليدية منافسة الإعلام الرقمي من خلال تطوير استراتيجيات التسويق الذكية والمبتكرة. ومن أمثلة ذلك استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للمحتوى، وتوفير خدمات إضافية مثل النشرات الإخبارية والمنصات الرقمية الإضافية.

3 .**الاستثمار في التكنولوجيا:** يمكن للمؤسسات الإعلامية التقليدية منافسة الإعلام الرقمي من خلال الاستثمار في التكنولوجيا، وتعزيز البنية التحتية الرقمية للمؤسسة. ومن أمثلة ذلك إطلاق تطبيقات الهاتف المحمول، وتحسين تصميم المواقع الإلكترونية وتوفير خدمات البث المباشر وغيرها.

4 .**توفير تجربة مستخدم مميزة:** يمكن للمؤسسات الإعلامية التقليدية منافسة الإعلام الرقمي من خلال توفير تجربة مستخدم مميزة ومختلفة عن تلك التي يتم توفيرها من قبل الإعلام الرقمي، ومن أمثلة ذلك توفير محتوى حصري ومتميز، وتوفير خدمات إضافية مثل الدردشة المباشرة والتفاعل مع الجمهور.

5 .**التعاون مع الإعلام الرقمي:** يمكن للمؤسسات الإعلامية التقليدية منافسة الإعلام الرقمي من خلال التعاون معه، ومن خلال إقامة شراكات وتحالفات استراتيجية، ومن خلال هذا التعاون، يمكن للمؤسسات

-وعن ما هي الخدمات الإضافية التي يمكن للمؤسسات الإعلامية توفيرها؟

راي ثلثين العينة أن توفير الخدمات الإضافية للجمهور يمكن أن يساعد المؤسسات الإعلامية على جذب المزيد من المتابعين وتحسين تجربة المستخدم، ومن بين الخدمات الإضافية التي يمكن للمؤسسات الإعلامية تقديمها، نذكر:

1 .**النشرات الإخبارية:** يمكن للمؤسسات الإعلامية تقديم خدمة النشرات الإخبارية التي توفر ملخصًا للأخبار الرئيسية والمقالات الهامة عبر البريد الإلكتروني.

2 .**التطبيقات الرقمية:** يمكن للمؤسسات الإعلامية تقديم تطبيقات الهاتف المحمول والتي تتيح للمستخدمين متابعة الأخبار والمقالات والفيديوهات والصور على الهاتف المحمول.

3 .**الاشتراكات الرقمية:** يمكن للمؤسسات الإعلامية تقديم خدمات الاشتراكات الرقمية لتوفير محتوى إضافي وحصري للمتابعين.

4 .**الخدمات التفاعلية:** يمكن للمؤسسات الإعلامية توفير خدمات تفاعلية مثل الدردشة المباشرة والمنتديات والاستطلاعات التفاعلية والتعليقات على المقالات.

5 .**البث المباشر:** يمكن للمؤسسات الإعلامية توفير خدمات البث المباشر لتغطية الأحداث الجارية وتوفير تجربة مشاهدة مختلفة للجمهور.

6 .**الخدمات الصوتية**: يمكن للمؤسسات الإعلامية توفير خدمات صوتية مثل البودكاست والبرامج الإذاعية والمحتوى الصوتي الآخر.

7 .**الخدمات الاجتماعية:** يمكن للمؤسسات الإعلامية توفير خدمات اجتماعية مثل العروض الحية والفعاليات والتجارب الحصرية للمتابعين.

قامت الباحثة بإجراء التحليل الرباعي الاستراتيجي SWOT Analysis للمؤسسات الإعلامية التقليدية استخلاص من نتائج المقابلة الأولى والذى تضمن التحليل الداخلي للنقاط القوية والنقاط الضعيفة والتحليل الخارجي للفرص والتهديدات وتم عرضها على أعضاء المجموعة الثانية. وفيما يلي بعض الجوانب التي يمكن تحليلها:

أ- البيئة الداخلية: (1) نقاط القوة Strengths

-تاريخ طويل من التقديم للمحتوى الإعلامي على كافة المستويات.

-لديها اتصالات وصلات وعلاقات قوية مع مصادر الأخبار والمصادر الحكومية والخاصة.

-تحتفظ بالموارد البشرية والتقنية الخاصة بتكوين المحتوى الإعلامي الجيد والمتنوع.

البيئة الداخلية: (2) نقاط الضعف Weaknesses

-صعوبة الاستجابة لتغيرات السوق بسبب البنية التقليدية والبطيئة في التغيير.

-الوصول الضعيف للجمهور الشاب والمستخدمين المتطلبين للمحتوى الرقمي.

-المنافسة الشديدة من قبل الشركات الجديدة والمنصات الرقمية الأخرى.

ب- البيئة الخارجية: (1) الفرص Opportunities

-تحويل النماذج التجارية إلى الرقمي لتوفير المحتوى الإعلامي عبر الإنترنت.

-الاستفادة من العلاقات الحالية مع الجمهور الوفي والمتابعين لتوفير محتوى جديد وحصري.

-التخصص في توفير محتوى إعلامي متنوع لتلبية احتياجات الجمهور.

البيئة الخارجية: (2) التهديدات Threats

-المنافسة الشديدة من قبل الشركات الرقمية الجديدة مثل الشركات الإعلامية عبر الإنترنت والمنصات الرقمية الأخرى.

-انخفاض الإعلانات التلفزيونية والورقية بسبب الانتقال إلى الإعلانات الرقمية.

-القيود الحكومية والتنظيمية التي يمكن أن تؤثر سلبًا على حرية الإعلام والتسليم الإعلامي.

بسؤال عينة الدراسة عن ماهي م الخطوات التي يمكن للمؤسسات الإعلامية التقليدية اتخاذها لمواجهة التحديات؟

رأي ثلث العينة أن المؤسسات الإعلامية التقليدية تواجه تحديات كبيرة في الوقت الحالي، ولكن يمكنها اتخاذ عدة خطوات للتكيف مع التغييرات ومواجهة التحديات، **وهي على النحو التالي:**

1 .**تحويل النماذج التجارية**: يمكن للمؤسسات الإعلامية التقليدية تحويل نماذجها التجارية من الطباعة والبث التلفزيوني إلى الرقمية، مثل تقديم خدمات البث الرقمي والاشتراكات الرقمية وتحسين مواقع الويب والتطبيقات الرقمية.

2 .**التركيز على الجمهور الشاب**: يمكن للمؤسسات الإعلامية التقليدية التركيز على الجمهور الشاب والمستخدمين المتطلبين للمحتوى الرقمي، وذلك عن طريق تقديم محتوى رقمي متنوع وجذاب والاستثمار في وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الرقمي.

3 .**التعاون مع الشركات الرقمية**: يمكن للمؤسسات الإعلامية التقليدية التعاون مع الشركات الرقمية الجديدة، مثل شركات الإعلام عبر الإنترنت ومنصات البث الرقمي، لتحقيق التعاون والشراكة في إنتاج المحتوى والترويج له.

4 .**تحسين الجودة والتنوع**: يمكن للمؤسسات الإعلامية التقليدية تحسين جودة المحتوى وتنويعه، وذلك عن طريق توظيف المواهب والكتاب والصحفيين المبدعين وتوفير المزيد من المحتوى الحصري والمتنوع.

5 .**الاستثمار في التقنية**: يمكن للمؤسسات الإعلامية التقليدية الاستثمار في التقنية والابتكارات الجديدة، مثل تقنيات الذكاء الاصطناعي والتحليلات البيانية والتطبيقات الذكية، لتحسين عمليات الإنتاج والتوزيع وتحسين تجربة المستخدم.

ماهي الخطوات التي يمكن للمؤسسات الإعلامية التقليدية اتخاذها لتحسين جودة المحتوى، أفاد أغلب أفراد العينة بانه **يمكن أتباع الاتي:**

1 .توظيف الكتاب والصحفيين ذوي الخبرة في المجال الإعلامي.

2 .توفير برامج تدريبية وورش عمل للموظفين لتحسين مهاراتهم في مجالات مثل الصحافة والتحرير والإنتاج الإعلامي.

3 .العمل على تطوير استراتيجيات جديدة لإنتاج المحتوى بشكل متكرر ومتنوع.

4 .العمل على تحسين التفاعل مع الجمهور عن طريق استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية الأخرى.

5 .توفير قنوات اتصال مع الجمهور لجمع ملاحظاتهم واقتراحاتهم وتفضيلاتهم.

6 .العمل على تحليل البيانات المتاحة لتحديد اهتمامات الجمهور وتوجيه المحتوى بشكل أفضل.

7 .توظيف المؤسسات الأكاديمية والخبراء في مجالات مثل الصحافة والتحرير والإنتاج الإعلامي لتقديم الاستشارات والمشورة في تحسين جودة المحتوى.

8 .العمل على تحسين عملية التحرير والمراجعة والتدقيق اللغوي للمحتوى.

9 .الاستثمار في التقنيات الحديثة والإبداعية لإنتاج المحتوى بشكل متقدم.

10 .العمل على توفير محتوى متنوع يشمل مختلف الأصوات والآراء والخلفيات الثقافية.

النتائج العامة للدراسة.

يمكن تلخيص اتجاهات العاملين بوسائل الإعلام التقليدية نحو رقمنة المؤسسات الإعلامية في النقاط التالية:

1 -الاعتراف بأهمية الرقمنة: اتفق معظم العاملين بوسائل الإعلام التقليدية على أن الرقمنة ضرورية للبقاء على قيد الحياة في السوق والتنافس مع وسائل الإعلام الرقمية، وان هناك تكامل بين الإعلام التقليدية والإعلام الرقمي وليس هناك تنافس بينهما، وان اتجاها ت اكثر من ثلي عينة الدراسة إيجابية تحول لرقمنة المؤسسات الإعلامية التقليدية

2 -القلق بشأن التأثير على بيئة العمل: يشعر أقل من ثلث العينة بالقلق بشأن تأثير الرقمنة على بيئة العمل، وخاصة فيما يتعلق بالتعويض عن فقدان بعض الوظائف التي قد تنتج عن تحوُّل المؤسسات الإعلامية إلى الرقمية.

3 -التحديات التقنية: تواجه المؤسسات الإعلامية التقليدية تحديات عديدة في عملية الرقمنة، بما في ذلك البنية التحتية التقنية والتكلفة العالية والتغييرات اللاحقة في العمليات والثقافة المؤسسية.

4 -الحاجة إلى التدريب: يتطلب نجاح الرقمنة التدريب المناسب للعاملين في المؤسسات الإعلامية التقليدية، ويشعر العديد منهم بأنهم يحتاجون إلى التدريب على المهارات الرقمية الجديدة.

5 -الاستجابة لتطلعات الجمهور: يدرك العاملون بوسائل الإعلام التقليدية أن الجمهور يتوقع منهم توفير محتوى رقمي عالي الجودة وسهل الوصول إليه.

6 -يعتبر الحصول على مهارات جديدة في التحرير والإنتاج والتصميم والتسويق الرقمي والتحليلات والتفاعل مع الجمهور هو أمر ضروري للعاملين في وسائل الإعلام التقليدية.

7 -أشار العديد من العاملين إلى أن العملية الرقمية تتطلب منهم تغييرًا في أساليب العمل، مثل العمل الجماعي والتعاون والتفاعل المستمر مع الجمهور.

8 -يُعد الخوف من فقدان الوظيفة والمهارات التقليدية المطلوبة في سوق العمل هو أحد أهم العوامل التي تؤثر على اتجاهات العاملين بوسائل الإعلام التقليدية نحو الرقمنة.

9 -يعتبر اتجاه العاملين بالإعلام التقليدي نحو الرقمنة نتيجة لتغيرات تقنية واقتصادية، وهو يحتاج إلى تحديث المؤسسات الإعلامية وتطويرها بشكل مستمر لتلبية احتياجات الجمهور المتغيرة.

10-حدد العديد من العاملين إلى أن العملية الرقمية تتطلب منهم تغييرًا في عملية التفكير والتخطيط والتنظيم والتواصل، وهذا يتطلب تحسين القدرات الإدارية والقيادية للمؤسسات الإعلامية.

من خلال نتائج الدراسة، تبين أن العاملين بوسائل الإعلام التقليدية يشعرون بالقلق إزاء التحول الرقمي في المؤسسات الإعلامية، ويحتاجون إلى دعم وتدريب لتحسين مهاراتهم الرقمية والتكنولوجية. كما أظهرت الدراسة أن التحول الرقمي يمكن أن يؤثر بشكل كبير على بيئة العمل في المؤسسات الإعلامية، ويتطلب تغييرات في طبيعة العمل والوظائف المتاحة.

الاستنتاجات والتوصيات:

يمثل التحول الرقمي تحديًا كبيرًا لصناعة الإعلام، ويتطلب من العاملين في هذه الصناعة تطوير مهاراتهم الرقمية والتكنولوجية لمواكبة التغييرات السريعة في بيئة العمل. ويشكل هذا التحول فرصة لتحسين كفاءة صناعة الإعلام وزيادة قدرتها على التأثير والتفاعل مع الجمهور المستهدف، يمكن أن يؤثر التحول إلى الإعلام الرقمي على بيئة العمل في المؤسسات الإعلامية التقليدية بشكل كبير، ويمكن أن يؤدي إلى تغييرات في الثقافة المؤسسية وطرق العمل والوظائف المتاحة، ويمكن أن تكون نتائج الدراسة مفيدة لصناعة الإعلام وللعاملين في هذه الصناعة لتحسين مهاراتهم وتطوير بيئة العمل لتحقيق أقصى استفادة من التحول الرقمي.

ومن المهم أن تتبنى المؤسسات الإعلامية التقليدية استراتيجيات مناسبة للتحول إلى الرقمي وتوفير التدريب المناسب للعاملين بهدف تحسين بيئة العمل وتحقيق النجاح المستدام في المستقبل.

الاهتمام بتحسين عمليات التدريب والتعلم وتحسين الاتصال بين إدارة المؤسسة والعاملين وتحديد الاستراتيجيات الواضحة لعملية الرقمنة وتحسين القدرات الإدارية والقيادية للمؤسسات الإعلامية.

تطوير الكفاءات والمهارات اللازمة للتعامل مع التحول الرقمي ، وتحديد استراتيجيات واضحة لتحقيق الأهداف المرجوة في هذا الصدد ، وتعزيز ثقافة الابتكار والتغيير في بيئة العمل.

ضرورة زيادة الاستثمارات في التكنولوجيا وتوفير التدريب المناسب للعاملين، وتحسين إدارة التكنولوجيا وتخصيص الموارد اللازمة للتحول الرقمي، وتشجيع الثقافة الرقمية والابتكار في المؤسسات الإعلامية التقليدية.

قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

1) العوضي، أمل،(2018)،"اتجاهات العاملين نحو الرقمنة في وسائل الإعلام التقليدية"، مجلة التسويق والإدارة الإعلامية (Journal of Marketing and Media Management) ، م1،ع 2، جامعة الطاهري ،الجزائر.

2) فتحي، ريم ،(2019) ، "التحول الرقمي وتأثيره على بيئة العمل في المؤسسات الإعلامية: دراسة حالة قناة الجزيرة"، مجلة الإعلام والاتصال(Journal of Media and Communication) ، م 10، ع1، كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية ،القاهرة.

3) الحلواني ،سميرة ،(2020)، التحول الرقمي في وسائل الإعلام التقليدية: دراسة حالة قناة الحياة المصرية" مجلة الإعلام والاتصال(Journal of Media and Communication) ، م 11، ع 2، كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية ،القاهرة.

4) عثمان ،صفا ،(2019)، إدراك الجمهور و القائم بالاتصال لوسائل الإعلام الحديثة بالتطبيق علي الخدمات الإعلامية المقدمة عبر الهاتف المحمول ،المجلة المصرية للدراسات الإعلامية ،م2، ع33 .

5) المبرز، عبد الله بن إبراهيم ، (2008). نظرية انتشار الابتكارات وتأثرها في تبني استخدام الإنترنت للأغراض الأكاديمية، دراسات عربية في المكتبات وعلم المعلومات، م 13،ع 3.

6) عبد الحليم، مروة ،(2017)، اتجاهات العاملين بوسائل الإعلام التقليدية نحو الرقمنة: دراسة حالة قناة النيل الثقافية".مجلة الإعلام والاتصال (Journal of Media and Communication، م 8، ع 1، القاهرة.

المراجع باللغة الأجنبية:

(1) Colin Agor, Trevor Schultz, Jameson Lopez,(2021)Digital Transformation in the Newsroom: A Study of Journalists' Attitudes Toward Technology and Its Impact on the Workplace "Journalism & Mass Communication Quarterly", Boston State University in the USA.2021, Available at the following link

https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/10776990211006514

(2) Dintoe, S. S. (2019). Technology Innovation Diffusion at the University of Botswana: A Comparative Literature Survey. International Journal of Education and Development using Information and Communication Technology, 15(1), 1-28

(3) Haradhan Mohajan, (2018) Qualitative Research Methodology in Social Sciences and Related Subjects, Journal of Economic Development Environment and People, Vol.7, Issu .1 .

(4) K.Hammarberg , (2016), Qualitative research methods: when to use them and how to judge them, Human Reproduction ,Volume 31, Issue 3.

(5) Lisa Given ,(2008),The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods,Vol.1-2,London sage pub.

(6)Raluca Cozma, Maxwell McCombs ,(2022) Digital Transformation in the Newsroom: A Study of Journalists' Attitudes Toward Technology and Its Impact on the, "Journalism & Mass Communication Quarterly, University of Texas at Austin, USA.

(7) Rogers ,E.M.(2003)Diffusion of innovations 5th edition, New York,NY:Free Press.

الفضاء العام الرقمي وفرصة التحول الديمقراطي حول العالم

The Digital Public Sphere and the Opportunity for Global Democratic Transformation

نادر داغر-طالب دكتوراة ومساعد بحث وتدريس/ جامعة فلوريدا / الولايات المتحدة الأمريكية

Nader Dagher- Graduate Assistant and Ph.D. student \ University of Florida \ U.S.A

ndagher@ufl.edu

مخلص

قدم يورغن هابرماس فكرة الفضاء العام كنموذج لتفسير التحول الديمقراطي في السياسة والمجتمع. وتربط فكرة هابرماس من خلال سرد التسلسل التاريخي لتكوّن الفضاء العام بين تطوّر المساحة الحرة للتعبير عن الرأي والمشاركة فيه مع تطور الديمقراطية الحديثة في أوروبا. فعندما أصبح الفضاء العام متاحا لمشاركة الناس في الحوار حول قضاياهم العامة، والتعبير عن آرائهم، بعيداً عن هيمنة الدولة، بدأ الرأي العام بالتشكّل، وبدأت القدرة على تحريك الناس واشتراكهم في العملية السياسية والاجتماعية في الظهور. ومع تطور تكنولوجيا الاتصال عبر الانترنت، وخصوصا قنوات الاتصال التفاعلي، دخل نقاش القضايا السياسية والاجتماعية إلى مساحة جديدة، وفرت فرصة لانضواء قدر أكبر من الناس في نقاشاتها الافتراضية الجديدة. ويوفر هذا الفضاء العام الجديد، المجاني نسبيا، والمتعدد المحتوى بشكل كبير فرصة للتبادل المفتوح للأفكار، ولكنه يواجه أيضا تحدياً نابعاً من طبيعته التي تعكس تعددية كبيرة، مما يؤدي إلى كم هائل من المعلومات المبعثرة التي تؤدي بدورها إلى التشتت في الرأي العام. وتقترح هذه المقالة أنه بإمكان النشطاء في الفضاء الافتراضي حل المشكلة بربط الجمهور بقضاياهم والربط بينهم عبر الحدود كطريقة لاستخدام الزخم الكبير لدعم عملية التحول الديمقراطي، ومشاركة الجمهور في العملية السياسية وتعزيز دوره الرقابي بطريقة تتجاوز الحدود، وتبني على رأسمال اجتماعي عالمي يعزز الديمقراطية والعدالة. وتقترح المقالة أن أهمية النشطاء السياسيين والاجتماعيين مستقبلاً ليست إعادة توجيه وتفسير المعلومات كما يفعل قادة الرأي العام حاليا، وإنما التنظيم وتكوين مجموعات الضغط التي تعبئ وتحرّك الجمهور عبر الحدود لتجعل منه قوة سياسية واجتماعية على شكل حركة عالمية.

الكلمات المفتاحية: الفضاء العام الإلكتروني، هابرماس، التحول الديمقراطي، الإعلام الاجتماعي، الحركات الاجتماعية

Abstract:

Jurgen Habermas introduced the Public Sphere as a model for democratic transformation. While narrating the historical sequence, his idea of the Public Sphere is to connect it to the story of modern democracy in Europe. When the Public Sphere became accessible, away from the state's control, it formed modern democracy. People could participate freely in discussing public affairs and expressing their opinions. This deliberation has led to form public opinion and form the power to mobilize the public. With the emerging Internet Communication Technologies (ICT), especially interactive communication channels, the public deliberation of sociopolitical issues has expanded to a new, virtual sphere. This emerging sphere offers a more inclusive, relatively accessible, and very diverse space, which creates an opportunity and introduces new ways to think about public opinion. This paper suggests that

Digital Public Sphere activism and networking can lead to democratic transition, but not using the traditional way where we expect activists and opinion leaders to redirect and interpret information to the public, but by connecting people around the globe to causes and each other and capitalizing on the momentum of this connection re-invents a global public social as a social and economic power, as part of a bigger concept of globalized movement.

Keywords: Digital Public Sphere, Habermas, democratic transformation, social media, social movements

Introduction

Habermas dates the beginning of the democratic transition to mid-seventeenth-century Europe when the private meetings of the social and political elites departed the kings' courts and became more of open meetings held in the open sphere of public spaces. The significance of that change resulted in both ending the courts' long-held control of the debate on public affairs and involving the public in discussing their affairs. It marked the start of balancing the power between people and their rulers, a process that began to give shape to democracy and increased the influence of public opinion (Habermas, 1989).

For a long time after the conception of free speech, traditional mass media played the watchdog role by mediating the information flow from state to people and vice versa. It also offered a reporting function that informed citizens about their government, making freedom of the press one of the measures for democratic societies. However, during the past decades, internet use has accelerated so fast that connected people may have an advantage over the unconnected regarding opportunities to get informed. Internet Communication Technology (ICT) is the new press that informs and connects people in cyberspace to communicate and get to know other people and matters. This emerging space is called Digital Public Sphere.

Consequently, researchers agree that Internet Communication Technology (ICT) influences political practices by engaging citizens in political affairs (Rohlinger & Bunnage, 2015). However, an argument around the influence of ICT (mainly social media) in democratization during the Arab Spring, for example, raises the question of the role of ICT and other digital communication tools as a "Public Sphere" that contributes to social and political interaction in a democratic society. In the context of social change, was the Arab Spring, for example, a result of broad online activism?

Questions like this one, among others, arise as people seem to be divided in their perceptions of the influence of ICT and social media.

While this lack of clarity surrounding the role of the ICT and Digital Public Sphere has been debated; communication tools, especially social media, have proven helpful to social movements and other entities and initiatives (Castells, 2017). In this chapter, I will explore the question of how this sphere plays a role in the political transition, how this sphere has developed as a concept and how it can be considered a tool for change.

Internet as a sphere

A large body of research supports the idea that Internet Communication Technology (ICT) paved the road for social media and Social Network Sites (SNS) to offer a platform for political transformation to democracy (Mutsvairo & Ragnedda, 2017). With people connecting, gathering, and disseminating news with a personal spin that reflects their perspective, ICT offered contextualization and more possibilities for information's interpretation and validation. For digital communication to contribute to democracy, it must be understood as a "Public Sphere" with accessibility, free speech, and equal opportunity for all voices. Internet communication is highly qualified to be a Digital Public Sphere by giving marginalized people the chance to be part of politics. However, the idea of the "Public Sphere" must be examined in terms of serving the democratic transition, especially in the Arab world. In addition, a deeper exploration of the possibilities that ICT brought to sociopolitical processes is needed to estimate the role this technology can play in democratic transition.

The Public Sphere

The concept of the "Public Sphere" primarily referred to elite European political gatherings where state policy on public issues was deliberated behind closed doors. In the mid-seventeenth century, it became possible for people to convene and debate in other spaces, especially in the houses of the urban nobles and bourgeois upper stratum, and more specifically in the main cities of France such as Paris. As part of town life and court life, the aristocratic class helped transform places where people debated around town to Public Spheres thereby making space for the so-called "lower class" to attend meetings that allowed open discussions. Thus, princes started holding

festivities in what was later called "salons," where these social gatherings were independent of the court (Habermas, 1989, p. 831).

Urban societies might have offered places for public gatherings; however, starting at the mid seventeenth century, these new gatherings became different. People of influence, knowledge, or connection to the court made these gatherings significant because they were the link between the courts and the people. Elite class could communicate the king's court views to the people in these gatherings since no significant person (decision-maker or person of influence) attends an ordinary people's gathering, which put those with access to the king's courts in a unique position in a stratified society. On the contrary, upper-class people and their ideas were the most influential compared to ordinary people's voices because the upper-class directly or indirectly influenced the king's policies through his close circles. The king was the most crucial part of communication during these gatherings. But that was changing. Soon a new considerable power would emerge.

Whether intentional or not, the transformation of these gatherings had set the stage for a more engaging Public Sphere. In the first stage of this transition, salons emerged with new stakeholders such as artists, writers, and scientists, mainly from bourgeois families (Habermas, 1989, p. 31). However, the king's court dominated the Public Sphere and the nature of discussion and decision-making despite the new actors.

Leading to the second transition stage, the Public Sphere remained centered around the court until the King of France, Philip of Orleans, moved the royal palace from Versailles to Paris (Versailles Palace was relatively outside Paris). Closer to the city's center, the king's proximity to the public was the fundamental cultural transformation of the Public Sphere. This transformation meant that predominantly upper-class people started participating in the public debate.

The emerging salons and cafes in Britain and France were home to "cultural critique" first and later discussions of "politics and leadership of church and state" According to (Habermas, 1989, p. 33). The Public Sphere had dismantled the wall between the people and public affairs, which expanded the circle of players in the social and political elites. It was no longer an elite-only privilege to discuss public affairs, setting the stage for more social and political transformation. While this might seem like a natural development, Habermas considered this a milestone in the democratic transition in Europe, and its consequences resulted in far more than participation in the political debates.

The development of the Public Sphere as a political phenomenon cannot be separated from social and economic development. The Public Sphere was about to offer an affordable and accessible space for everyone to be part of the social and political process, partially due to the rise of new economic and social forces. In the mid-seventeenth century, tea, chocolate, and coffee were standard within the upper strata, but not for long. Soon local cafes opened their doors, and these drinks were served to the public. Cafes in London and Paris offered visitors an interior design that mimicked aristocratic palaces. According to Bollerey & Grafe, "Cafes like Procope's in Paris became part of the cultural life", attracting Voltaire, Diderot, Rousseau, and other writers and philosophers (Bollerey & Grafe, 2007, p. 24).

The Public Sphere became more independent of European kings' courts by hosting people outside the palace and the king's circle. In this stage, we can imagine people discussing issues of public interest and forming what we can call public opinion throughout European cities and villages. But what does the development of the Public Sphere mean when thinking about political and social change?

Public Sphere and social change

The Public Sphere has given an opportunity to people who want to get involved in public affairs. Communication from the public to the leadership has become increasingly important. As a result, public opinion emerged as a new important input to policymaking. Thanks to ICT and mainly social media, governments and leaders can now bypass the social and political structure and hear the regular people. Instead of one-way communication from top to bottom, bottom to top communication has become possible.

At the turn of the eighteenth century, public places had become where people stated their legitimate demands to influence the decisions of the state authority (Habermas, 1989, p. 57). Now we have politics outside the government- dominated spaces. This change meant that the Public Sphere had become part of the democratic transformation taking a new turn in the British social and political system.

Political change can be part of a change in social structure and emerging new economic powers. Interestingly, the conflict between classes, the emergence of mercantilism, and the transformation of the Assembly of the Estates to a modern parliament in Britain made these

political-economic powers appeal to the new authority of the public (Habermas, 1989, p. 58). Class conflict involved two groups: the Landed (descendants of the Bourgeoisie who purchased and owned estates) and the Moneyed (people who made money through finance). The rise of the new wealthy class created a conflict between the interest of commercial and financial capital on one side, and the group of fast-growing manufacturing and industrial capitalists on the other. These two classes intended to influence policies that can protect their interest and increase their power. But with their rise, a new working class is created, with power organize.

The emergence of the manufacturing working class contributed to the development of cafés and taverns as public spheres where doors are open to the streets and alleys, contrary to the previous elites' private and exclusive gatherings (Bollerey & Grafe, 2007, p. 6). In addition, this class has become a new consuming power for economics and a new concerned group. Workers worried about policies that might impact their job stability and demand for their manufacturers’ goods. Therefore, this workers’ class had a particular interest in politics that united it with other social or racial groups and often conflicted with the employers. To keep their interest, the working class sought unionization.

This open conflict of interest between central powers dramatically allowed public debate. It gave the Public Sphere moral power to discuss and form public opinion on specific issues, influencing election and representation in the elected government. In addition, eliminating the "Institution of Censorship" in Britain (1695 Act) was a landmark in developing the Public Sphere. At this point, the Public Sphere has become the domain of social life in which public opinion could be formed from rational public debate (Habermas, 1989).

The critical outcome of this conflict of interest between the Bourgeoisie and the new wealthy class was public empowerment. People's opinions became important, especially when Britain decided to pursue political reform and legalize the freedom of speech. Thus, the dialectic of the Public Sphere has become a component of democracy. According to Habermas (1989), moral-practical discourse's discussion to resolve political and social problems founded the Public Sphere. He suggests it is the space where society communicates ideas and addresses decision-makers through social institutions. The modern Public Sphere conception is not far from that; however, it considers institutions that channel public engagement.

Habermas proposed characteristics of the Public Sphere with a set of normative conditions that are summarized by (Dahlberg, 2011) as:

1. Autonomy from state and economic power. Discourse is based on citizens' concerns as a public rather than driven by the media of money and administrative power.
2. Exchange and critique of civilizable moral-practical validity claims in a space that enables learning and free expression.
3. Reflexivity. Participants must critically examine their cultural values, assumptions, interests, and social context.
4. Ideal role-taking. Participants must attempt to understand the argument from the other's perspective.
5. Sincerity. Each participant must sincerely try to publicize all information relevant to the problem under consideration.
6. Discursive inclusion and equality among all participants, disregarding their wealth or social status.

The public and the sphere

The public, in this context, is not an audience. Instead, it is conceptualized as a discursive interactional process. Instead of perceiving the public as passive audiences sitting in their homes consuming media, they are citizens who engage in a discussion, which makes the Public Sphere fundamental to democracy (Dahlgren, 2005). Before Habermas conceptualized the public sphere, there were always public spaces in urbanized cities. Questions arise concerning the "publicness" of space before departing the courts. While this "publicness" cannot be assumed, it should be problematized (Papacharissi, 2002). The "sphere" is frequently confused with "space," but these are different in this context. Public space is not a Public Sphere by default. The Public Sphere is a space where people gather to discuss social and political issues to solve them (Castells, 2008). It is a space where people can discuss public affairs and freely express their views. By being a place of interaction and discussion of public affairs, the Public Sphere is open to the concerned public whose goal is to deliberate and influence politics. But when it comes to the digital sphere, users mainly access it for connection and consumption of content such as entertainment rather than

networking and exchange. The digital sphere can be a Public Sphere if the public gain equal access to it (Dahlgren, 2005), but what does it offer as an additional Public Sphere?

The public sphere in the digital environment

From a communication point of view, most of the world around us is mediated now (Reese & Shoemaker, 2016). This mediated interaction online can reach and influence public debate beyond the control of governments and institutional powers in societies (Harsij et al., 2014). However, if the Digital Public Sphere is not available to all, then the Public Sphere might not deliver on its promise to offer democratic and open space for all. Imagine a society where only certain groups with economic or social status can access social media.

The internet mediates the political debate, spreads it to a wide range of audiences, and enables discussions beyond time and space limitations. Public debate is no longer in-person communication between individuals and groups. While the Public Sphere still exists in the form of in-person gatherings, it has also been branching out into cyberspace, allowing even more access to people and a diversity of views. The Digital Public Sphere has enabled people to exchange ideas online. However, is the Public Sphere described by Habermas as free and accessible for all? Or is it only a "mediated presence"?

Social media can be seen as a platform for political transformation to democracy. However, the use of the Digital Public Sphere is a broad concept. Social media can help democratic transition when people use it to connect with others, gather news from diverse sources, learn different interpretations and analyses, and convey their ideas. These actions draw from additional sources beyond the mainstream media to educate people on issues. In addition, social media plays an essential role in conveying diverse opinions and thoughts of unheard voices.

Cyber or digital space is now seen as a potential Public Sphere comparable to the 17th-century coffee houses of London and the salons of Paris. Digital Public Sphere users can be considered as an audience, authors, and active participants (Dahlberg, 2011) in constructing this sphere. Suppose the idea of Habermas was about accessibility and participation. In that case, the digital sphere is mainly public, despite the gap in accessibility between people in different countries and people in the same societies. Wherever social media is an influential venue for public debate, it is also assumed that the public has enough access to that debate. The assumption here is that social

media can be more transformative based on its popularity in terms of users, not only among activists who organize and promote ideas.

Social media, and ICT in general, help communicate political ideas (Bowen, 1996; Harsij et al., 2014). Activists, who believe in these ideas and promote them, became the phenomenon that took communication from information and awareness to action. In this vein, activists use social media as a channel to publicize and facilitate the discussion around these ideas (Bowen, 1996; Harsij et al., 2014). They translate these ideas into actionable and tangible behavior. In this vein, publicity of issues does not set the agenda for debaters like the traditional media and mainstream media outlets do, instead, activists' intervention puts forward ideas for people to act. Activists are the people who can decide and influence the public's agenda by raising specific issues for debate and ignoring other ideas deemed less critical. Christiano & Neimand (2017) assert the goal for activists should not revolve around raising awareness, but rather their success is in mobilizing people to take action as means of translating their awareness to actions.

Is the Digital Public Sphere open to the public?

Several characteristics of the digital sphere can make it comparable to the Public Sphere. For example, the Public Sphere is a buffer between society and the state. While Habermas referred to the development of the Public Sphere when it descended from the king's court to the nobles' and aristocrats' palaces (Habermas, 1989), the Public Sphere had become public when it made that transition to include more people in the process[1]. The idea that people are part of the discussion on their affairs has been the seed that led to representation within democratic transformation since then. In fact, the whole idea of democracy is people's ability to take charge of their affairs.

The Public Sphere's basic principle drew the line between the court and public meetings held in public places. In principle, the Public Sphere is accessible to all. Harsij et al. (2014) defined "all" as "a public body" made of private citizens engaging in an open discussion. In comparison, the publicness of Internet Communication Technology (ICT) is negotiable. However, some factors can help decide the "publicness", including accessibility and users' behavior.

[1] The Public Sphere offers personal presence, not representation, even though it maintained some exclusivity for a while.

Some scholars and analysts state that online communication is a natural Public Sphere. They promise that online space and information available simultaneously and cheaply can create an online discourse that will increase political engagement and promote citizen activism. However, even though the Digital Public Sphere has created a space where ideas can be exchanged and be part of the information process, this technology cannot automatically transform this space into a Public Sphere nor its users into active public participants (Papacharissi, 2002). This confirms the previously stated idea that the nature and behavior of these users as activists or just recipients is what decides whether the digital sphere can be a Public Sphere.

Inequality in access to information and technological literacy are rigid barriers between the people and the "publicness" of the Digital Public Sphere. Papacharissi (2002) suggests that the internet provides space for this politically-oriented sphere, but this does not mean that it is up to the internet—as a tool—to create the Public Sphere per se. Papacharissi (2002) deposits that the extent to which the internet is a Public Sphere is conditional to accessibility and the extent that it guarantees freedom of speech and the exchange of ideas. Fortunately, the internet is expected to be increasingly available to more people worldwide, suggesting that, theoretically, the digital sphere is becoming more of a Public Sphere. These two conditions are about users more than the medium itself, begging the question: *how do they use their time online to practice their rights and influence politics? Another question stems from that which is how can the digital sphere be a Public Sphere?*

Representation in the digital sphere also matters. Social media is qualified for being a Digital Public Sphere due to the accessibility and engagement of marginalized people who otherwise would not have a chance (Relly & Pakanati, 2020). Thanks to the digital sphere, interaction has moved from citizens' interaction to a global connection, bringing media to a more deliberative area of the networked Public Sphere (Reese & Shoemaker, 2016). Theoretically, this should be good news for democratization and transformation. However, it is not that simple.

Interaction within the digital sphere has two aspects according to (Dahlgren, 2005). First, this interaction involves the citizen's active role in using media and other resources through their interpretation of information. Passive users are consumers, with no obvious intent to act or practice of their rights. The second aspect of interaction is between citizens themselves. Digital sphere users' interaction can be one-way communication style, similar to audience's relation with the traditional

media, or in form of open channel for exchange, including the possibility to give feedback, correct information and provide alternative views.

Active role interaction between citizens can be seen as activism. Activists are people with strong motivation to make a change. They organize and mobilize the rest of the public to practice their rights of speech, express their feelings and opinions, state their demands, and push for action (Martin, 2007). With its wide reach, the digital sphere is celebrated worldwide as a field of innovation. However, it is a product of the social and political system in which it was created (Jones, 1997). This necessitates activists to think and act independently from the political and economic institutions. These institutions represent the interests of the powerful and socialize and neutralize the public in ways that might not be in the public's best interest. But with the great potential to connect people via digital space, online debates focus on the benefits of the people who "have" and their advantages versus the "have-nots" and their disadvantages. Unless activists balance the power by representing and defending the voiceless and powerless, this places the digital sphere far from being the space that reflects the fundamental concept of Public Sphere (Papacharissi, 2002). So, how does the Digital Public Sphere become a tool for democratization?

Networking in the digital sphere

The political establishment, such as political parties, civil society, and parliaments, is supposed to keep the sociopolitical discussion orderly and productive. However, these establishments that mediate the government, the people, and civil society in a democratic system are declining or going to decline because of constantly complicated and stratified structures, let alone the effect of corruption and decay. At the same time, activism has become a more practical approach to highlighting and defending sociopolitical causes (Castells, 2008). Activism is a bottom-up approach where people's interest in a priority, and their voice is what makes a movement one, contrary to most political structures where leadership can develop an elite class over time and become part of the political machine.

The political institutions, including political parties, are not making a vertical relationship between the people and the state to serve people's influence over politics. Instead of political parties, civil society actors defend local communities' interests within the political processes that go through existing political organization and power relations. Grassroots organizations, community

groups, labor unions, religious groups, student organizations, and interest groups are flatter in their structures, more representative and closer to their constituents. These organizations take initiative to protect the rights, shift the institutional political system, and carry the people's fundamental values to make sociopolitical influence (Castells, 2008). Influencing policies is not as easy as in the seventeenth century when the Public Sphere in Paris and London could form public opinion. Today, due to massive bureaucracy and information anxiety, public relations (PR) activities, state advertising and the unlimited number of stakeholders, there is a need for consistent messaging using legal, moral, factual, emotional, and other methods and types of frameworks to mobilize people and influence politics. Society has become more complicated, nonetheless its cultural structure. Therefore, it takes a lot of clustering, persuasion, and mobilization over a long time to transform the culture and prompt positive change in any society over a long time. This clustering of people and resources is possible through networking and alliances with social and political actors and activists.

Due to its popularity worldwide, the Digital Public Sphere has become one of the most influential modern communicative technologies, substantially influencing all aspects of human life. It has become the primary mass communication tool; its person-to-person communication functions are plenty. In addition to connectivity, the digital sphere has overcome the problem of time and distance and connected people with images and audio, enabling face-to-face virtual simultaneous meetings (Harsij et al., 2014). This fact is essential for activists to understand. The Digital Public Sphere is their obvious tool to double their impact. The internet is an infrastructure for the current digital age communication revolution, not only as technology that connects people and enables data but also as a sphere where people meet, spend time, do activities, visit, and leave. Even activities that may seem trivial, such as playing games online, can enable people to communicate. However, knowing the Digital Public Sphere is an open place for everyone can be challenging to activists (Harlow & Harp, 2012; Moussa, 2018; Pain, 2021).

The significance of the Public Sphere is in engaging in discussions and forming public opinion. Creating public opinion requires communicating ideas through networking, coordinating, and clustering. The Digital Public Sphere offers a platform for public presence to generate the power of networking.

Castells defined *networking power* as the power of individuals and organizations inside the network over people who are not (Castells, 2011). Activists have taken this concept and enacted it in many forms: information, persuasion, mobilization, and calling to take action. The power of networking lies in its ability to program these networks (Castells, 2011). It is important for democratic transformation that the public and other social entities act in a network of civil society institutions and interest groups that can influence policymaking in an organized manner.

Civil society institutions are the organized expression of political views. They are a cornerstone of the relationship between the state and the people (Castells, 2008). These views are usually communicated to the state using multiple channels such as elected officials or negotiated through networks of interest groups and organizations. This communication of public opinions to the state contributes to a vibrant democracy. (Castells, 2008) predicts that the state will drift away from its subjects without this debate. Its interaction with them will be limited to elections, shaped mainly by political marketing, special interest groups, and limited options. In this case, the civil society organizations and networks of activists' role is going to be increasingly important as a lifeline for democracy.

Networking has pushed the "Public Sphere" concept into a global position where organizations across borders gather and discuss issues that matter to them. Castells suggests that the Public Sphere has shifted from national to global level and is increasingly inclusive to global communication networks (Castells, 2008). Globalization has conceived an interdependence of networks, which amplified many issues from the local to global domain, contributing with other factors to the emergence of a global society. As a result, lots of causes are now global. For example, migration, refugees, environment, famine, pollution, democracy, youth, and health are global issues. This globalization of issues requires global networking between international NGOs and public interest clusters to make worldwide changes. Activists can use the digital sphere to network and amplify their cause.

Does it serve democracy?

The digital sphere per se does not necessarily increase people's political engagement or enlighten them on political issues (Papacharissi, 2002). Even though it could offer freedom of expression to groups of individuals (Jones, 1997), this does not guarantee representation of the

public nor mobilization of people to act for their rights. Instead, activists must turn that freedom into action, because awareness and self-expression alone do not solve problems (Christiano & Neimand, 2017).

Among other functions, the Public Sphere provides speculation and gives hope for what could happen. For example, it can show activism like a social movement in its early stage where it struggles with culture rather than politics. For example, in order to raise demands, there might be a struggle among concerned people on what these demands are, what type of activities can help raise their voice, and what can mobilize people (Papacharissi, 2002). While this describes the passive audience, it also suggests that digital activism, not access alone, is the key to a practical Digital Public Sphere.

The online one-on-one political discussion looks like a casual or formal face-to-face interaction (Papacharissi, 2002). However, it is not relevant to the real-life public debate that dominates society as a collective interaction. This difference might be due to the decentralization of the digital sphere (DeLuca & Sun, 2012). Therefore, it is not likely that political discussion online will significantly help sociopolitical transformation (Dahlgren, 2012) without interference from a moderating party. This discussion and the process of moderating such discussion in the digital sphere can be considered “Digital Activism”.

The digital sphere does not necessarily offer an alternative to the continuation of Habermas's Public Sphere. Papacharissi (2002) suggested that even though the Digital Public Sphere can enhance dialogue and democracy in some respects, it will not necessarily serve democratic behavior in the same way that the traditional Public Sphere serves it. For example, Papacharissi refers to the new group activism of online hacking companies as a more effective way to make change as opposed to physically marching outside these companies' headquarters. To conclude, participation in digital sphere discussions is not comparable to the impact of activists who mobilize people to act on the ground. There is a need for a combination of online discussions on ground actions.

Serving capitalist democracy

Researchers have been debating the impact of the digital sphere on democracy for decades. The question is whether the internet, which offers the public many platforms, is helping democracy. Unfortunately, the answer is not definite. This debate by researchers is supported by the fact that

the internet has become a prominent mass media communication tool. For example, Castells (2011) explains how policies go through electronic media at some point, which makes this media the main channel to inform the public on issues regarding their societies. While this might be true, being a channel to inform and provide feedback does not mean it automatically transforms these societies towards democracy.

Since democratic processes now include the Digital Public Sphere (mainly social media and grassroots organizations where activists organize and mobilize the public), studying democratic transformation in traditional and institutional forms is shortsighted (Moussa, 2018). Western democracies allow freedom of expression, but not all people have the same access to public spaces, nor are they able to get engaged and be heard in real life. The same can be said about trans-national relations. Regardless of the society or culture, there are many people worldwide whose voices are not heard or do not matter.

McChesney (1995) argues that we should not overestimate the role of the internet as a digital sphere in reforming society to a more democratic one. However, McChesney admitted the inequality of using this sphere due to inequal technological and economic possibilities, or level of education. The digital sphere is the product of a capitalist economy that encourages a culture of dialogue, diversity, and democracy. But it does not promise equal opportunity for all to be part of that dialogue (Durham & Kellner, 2012, p. 3). According to Max and Engles, "the cultural ideas of an epoch serve the interests of the ruling class, providing ideologies that legitimate class domination" (Durham & Kellner, 2012, p. 3). Instead, it does connect the development of every aspect of our lives to the market. In this vein, the digital sphere is designed by big corporations to make money, and then any other function it does must fit into making it profitable. This must be always in the minds of activists when considering communicating for the purpose of making positive change.

In addition, there are variations in the culture of democracy and its systems worldwide (Dahlgren, 2005). The use of the Public Sphere or freedom over the internet Digital Public Sphere per se does not seem to drive societies to democratic transformation or even indicate the extent to which a society is democratic or in a democratic transformation. For example, a study that measured the relationship between cyberspace and political participation among university students in Iran found an empirical connection between the growth of social media and the development of democratic culture (Harsij et al., 2014). However, one can ask a legitimate

question: How much has Iranian society progressed toward democracy? The answer is simple: There is a political and spiritual leader whose position is of religious status and political control beyond questioning since the revolutionist's overthrow of the Pahlavi dynasty in 1979.

The influence of using the Digital Public Sphere to express personal and public views is not delusional, but its influence happens indirectly. For example, in 2011 many people worldwide perceived the Arab Spring uprisings as a transformation towards democracy that was caused by social media. In fact, social media was the primary source of information about the demonstrations, an alternative to the mass media dominated and controlled by the state. Social media helped organize and mobilize people, but it was the long-term undemocratic practices and corrupt government in the Arab world that fed the protests and encouraged revolutions.

From social media to blogs, online forums, and groups, the Digital Public Sphere helped mobilize people, inform them, and communicate demands to the government. However, this use was responsive to actual activism on the ground, and it did not go much further to increase people's engagement in politics in the long term. (Dagher, 2019). Furthermore, the Public Sphere did not lead to democratic transformation, but it only offered the outraged people a platform. As a result, the Digital Public Sphere during the Arab Spring did not offer ideas that would result in social and political change. As a result, the same countries fell into the hands of new undemocratic governments a few years after.

In addition, the politics of the digital sphere management and ownership makes it less exceptional regarding content, reach, and use. These online networks are primarily owned and managed by a few global multimedia, corporate networks. Even though governments have the authority over some reach and content of these networks, digital communication depends on corporations owned by investors and financial markets with one main goal: depend on what sells (Castells, 2011). If the conclusion is that using the Digital Public Sphere, mainly social media, does not lead to democratic transmission, the question is: *How can this Public Sphere play a role in democratic transformation?*

The digital sphere at work

Society needs a highly digitized communication environment for the Digital Public Sphere to start a compelling debate that enhances engagement with public affairs. In other words, the

community must be highly connected to the internet. For example, there is a limited number of places where internet is available in Cuba, connecting is a complicated process, and controlled by the government (Carter, 2021). The connected users are the potential audience and potential actors who are expected to participate in issue deliberation, in a country like Cuba, it is hard to imagine Cuban citizens involved in political discussion in government's sight. It is not expected that the Digital Public Sphere—especially social media—will replace the existing channels that connect the state to its citizens. However, the increasing reliance on social media makes the digital space inevitable for social and political interaction. For example, the heavy online presence of public and state institutions suggests that the digital sphere plays an essential function in connecting with and defining the role of citizens in government (Firmstone & Coleman, 2015). Hence politicians, analysts, media, strategists, and the public communicate political affairs, negotiated publicly in the Digital Public Sphere (Ausserhofer & Maireder, 2013). In addition to these actors, the Digital Public Sphere is open to all, including corporations and interest groups, which might pull the deliberation into different directions (Dahlberg, 2011), threatening genuine interaction, and making online activism a necessity to keep people's attention on what matters to them, and provide different interpretations to the state-of-affairs.

The activists' impact on the public is not limited to the issue of activism. They encourage long-term change to pro-democratic social norms. For example, research shows that even low-risk political participation, such as voting in democracies, is notably shaped by peer effects (Nickerson, 2008). While this indicates the importance of activism, it also shows that people may find collective action as an incentive to use their fundamental democratic rights. Furthermore, Kim & Lim (2019) found that communities with greater online political activism have more politically committed and motivated actors. To sum it up, interaction with community activists is likely to increase the possibility of participation in democratic processes. Activism helps form the public interest in participation and transformation towards democracy. In other words, activism is a transmissible behavior.

The stakeholders' online presence indicates the significance of the Public Sphere. In Ethiopia, one of the world's least digitally connected countries with a government that has no focus on digital media, only 3-4% of the 117 million population is connected to the internet (Pohjonen & Uduba, 2017). A considerable difference is expected in the government online presence when

comparing Ethiopia to India. With a total population of 1.4 billion and 300 million internet users, India is considered one of the fastest-growing digital media markets (Pohjonen & Uduba, 2017). This comparison between the two countries is nevertheless an example of how sizable and engaging the Public Sphere might be in a highly digitized communication society. In India's case, the government can reach a large percentage of its citizens online, compared to Ethiopia's inefficient way of reaching out to its citizens by social media. This means digital activism can make more difference in highly digitized societies. The more use to the internet in a society, the better chances are for it to serve as a Digital Public Sphere, in presence of free access and freedom of speech.

Does digital activism help democratic transformation?

Habermas suggested that the Public Sphere influences politics through interaction. He placed the active group of people in a frontier position, expecting these activists to formulate public opinion. This process is essential for democracy. For example, online activism developed a greater awareness among communities on global issues. This awareness allowed the exchange of ideas and formulation of universal public opinion around social and political problems, transnational threats, and matters of worldwide impact, such as climate change and civil rights. Global public opinion is what raised these issues to the global agendas. The feeling of shared identity between the protestors in Ferguson, Missouri and Palestine experienced a "community of feeling" during the protests that followed the murder of Michael Brown in August 2014 (Mislán & Shaban, 2019), which shed the light on the possibilities the Transnational Advocacy Network might offer to the subaltern people around the globe.

States maintain border control of transporting people and commodities, as sovereign authorities. But the Digital Public Sphere enables communication of ideas and unifying people around sociopolitical transformation demands. Even though this type of communication seems to be much of non-organized activism, its transmittable effect is indisputable, because of its decentralization nature (DeLuca & Sun, 2012). The time when the state controlled the flow of information is over. Now, the state and corporations share authority over what flows with the possibility that activists may moderate and influence this flow. Amplifying the voices of people using digital communication is effective. Issues that are discussed and publicized using internet channels are more visible than others. For example, there was little public attention and awareness

on the killing of four million people in the Democratic Republic of Congo between 1997-2003, but more publicity and flow of information about the conflict in Palestine, with more than 5 million tweets published during one month of uprising in Jerusalem in 2021. Obviously, online activism is amplifying the voice of the Palestinians.

Thanks to the Digital Public Sphere, causes and current issues are more communicable. When the #MeToo movement swept through the United States in October 2017, it was echoed in several other countries. After one year, it gained momentum in India under an India-specific version: #MeTooIndia. When supersized by social media activism, the same can be said of the "virality" of issues proposed by movements such as Black Lives Matter and #TakeAKnee campaign. Social media is a cost-effective and quick way to amplifying voices (Earl & Kimport, 2011).

Digital activism using intersectional message communication led to organizing one of the most extensive activist campaigns in March 2017 using social media; "The Women's March on Washington". Where hundreds of thousands of people marched against the misogyny and out of concerns after Trump was elected for presidency (*The Women's March, 2017*, 2020). Strategically intersectional messaging could overcome minor political or gender differences and make the march more inclusive (Vardeman & Sebesta, 2020). In short, the Digital Public Sphere made possible the "pan-mediation" of activism. Activists generate messages and take them to a different space where they take a new meaning (DeLuca & Sun, 2012). Digital Public Sphere activism might also work towards changing long-held beliefs. It enabled digital activist Muslim women to challenge the orientalist ideas that built their image through centuries of misconception as oppressed, subjugated, or silent (Said, 1979). The campaign #YourAverageMuslim led by the digital activist Muslim woman Dina Tokio has been viral, pushing back against firmly established stereotypes in Western thinking about Muslims (Vardeman & Sebesta, 2020).

Mobile technology that made the Digital Public Sphere accessible has helped personalize and make the Digital Public Sphere an informing and engaging on-the-go tool. This meant information could be sent and received momentarily and personally to every user with a level of privacy and publicity modified by the user. In Nigeria, for example, the Occupy Nigeria protestors used the- internet so to plan, coordinate, inform, and document protests and spread government transparency awareness (Oladepo, 2016).

In a different case, digital activism is not a guarantee of success. As suggested earlier, the Digital Public Sphere cannot guarantee sociopolitical transformation success. For example, the Catalan pro-independence movement used the digital sphere to mainstream messaging between a network of allied parties, but it was competing with the ideas of the pro-Spain group on who is louder, or more audible on social media (Anderson, 2019); therefore, they could not utilize the Digital Public Sphere to raise their demands and re-negotiate Catalonia's relationship with the king and the state. Social media must give priming to issues so these can be seen as urgent and worthy of discussion. Nobody is expected to consider negotiating issues if these are deemed business as usual.

In conclusion, when issues face a highly polarized public, or an imbalance of social powers or resources, the Digital Public Sphere cannot guarantee success in transformation or making change. Even when activism is pushed to the limits, it might not result in change. Activism via the Digital Public Sphere must work with offline activism to encourage participation and activate social actors to raise their voices and act. The digital public sphere helps activists amplify and generate momentum for social movements. Only by doing that activism can activists work to effectively make change happen.

Conclusion

The foundation of the Public Sphere away from the state's power significantly contributed to freedom of speech through the emergence of a new power generated by the collective views of people: the power of public opinion. When people are heard, they claim their role in government. This power shifted when freedom of public debate on political matters descended from the upper strata of the society and state to the common people, where they all had equal, non-conditional access to space where they expressed their views, ideas, concerns, and demands.

Social and political transformation towards democracy departs from the public's engagement in public affairs. It is naive to think a political regime is willing to continue and develop democratic practices without people's engagement in public affairs. Although it is debatable whether the Public Sphere can significantly contribute to democratic transformation, it does promote the idea that people have the right to take their role in government, which can start and

feed the democratic transformation from the bottom up. However, due to the decentralized nature of the Digital Public Sphere, information is highly diverse and distracting.

The solution to this is digital activism, which gives meaning to news and events in a way that encourages people to have opinions and beliefs regarding government policies and sociopolitical affairs. Activists can lead public opinion online and offline by combining information and mobilization for democratic transformation (Harlow & Harp, 2012), especially among the marginalized, who can bring meaning and social capital to the movement (Relly & Pakanati, 2020).

The future of the Digital Public Sphere as a space of influence is promising for a more significant public role in the sociopolitical processes. It is expected that increasing accessibility to digital communication around the world will enable more aspects of our lives to be conducted online, making the Digital Public Sphere a community of users with the ability to act and be heard. Nevertheless, the decentralized nature of the Digital Public Sphere requires activists to proactively communicate, inform, and explain issues to the public to earn their attention and influence them. Decentralizing the Digital Public Sphere means the end of highly stratified communications with the audience. Now that anyone can communicate with a relatively large number of people in a Public Sphere where messages are accessible to all, there is an opportunity for opinion leaders and activists to connect people to causes and issues of interest and capitalize on their willingness to engage. Global activism can unify people and create solutions to causes on a global level. Online activism in the open Public Sphere is building towards a new level of globalization where people identify with causes across borders, not only as means of solidarity but as a repositioning of their identities and beliefs. We have seen the beginnings of this trend during the Black Lives Matter protests, when people from all over the world identified with the black movement, and when activists in Palestine tweeted: “remember not to touch your face when gassed,” and raised sings that read: “we cannot breathe since 1948”. They saw their own struggle in the Black struggle. This became a trend for a while when Palestinian graffiti included George Floyd side by side with Palestinian victims. Thanks to globalized communications and social media tools, people connect and share experiences. The Digital Public Sphere is the new global community where democracy and human rights are global causes and activists are connected.

In conclusion, the Digital Public Sphere’s main function—regarding the democratic transition, social movements, and activists— is to help them form needed networks. These

networks are not only about activists and provision of tools, but also about communities and their ability to connect, and like-minded people's ability to identify, organize and engage. This connection does help democratic transformation within communities and empowers transnational solidarity and global movements to establish worldwide alliances for just causes.

References

1) Anderson, P. (2019). "Independence 2.0": Digital activism, social media and the Catalan independence movement. Catalan Journal of Communication & Cultural Studies, 11(2), 191–207. Communication & Mass Media Complete.

2) Bollerey, F., & Grafe, C. (Eds.). (2007). Cafés and bars: The architecture of public display. https://www.google.com/books/edition/Cafes_and_Bars/h1d_AgAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=cafes+were+open+to+the+public+in+London+&pg=PP1&printsec=frontcover

3) Bowen, C. (1996). Modem Nation: The Handbook of Grassroots American Activism Online. Random House

4) Carter, S. (2021, July 21). Internet Access in Cuba—Wifi in Cuba in 2023. Cubas Best. https://cubasbest.com/wifi-in-cuba/

5) Castells, M. (2008). The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks, and Global Governance. Annals of the American Academy of Political and Social Science, 616, 78–93. Communication & Mass Media Complete.

6) Castells, M. (2011). A Network Theory of Power. International Journal of Communication (19328036), 5, 773–787. Communication & Mass Media Complete.

7) Christiano, A., & Neimand, A. (2017). Stop Raising Awareness Already (SSIR). Stanford Social Innovation Review. https://ssir.org/articles/entry/stop_raising_awareness_already

8) Dahlberg, L. (2011). Re-constructing digital democracy: An outline of four 'positions.' New Media & Society, 13(6), 855–872. https://doi.org/10.1177/1461444810389569

9) Dahlgren, P. (2005). The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation. Political Communication, 22(2), 147–162.

10) DeLuca, K., Lawson, & Sun, Y. (2012). Occupy wall street on the public screens of social media: The many framings of the birth of a protest movement. Communication, Culture, & Critique, 5, 483–509.

11) Durham, M. G., & Kellner, D. M. (2012). Media and Cultural Studies: Keyworks. John Wiley & Sons.

12) Earl, J., & Kimport, K. (2011). Digitally Enabled Social Change. Activism in the Internet Age. Massachusetts Institute of Technology.

13) Habermas, J. (1989). The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society. MIT Press.



14) Harlow, S., & Harp, D. (2012). COLLECTIVE ACTION ON THE WEB. Information, Communication & Society, 15(2), 196–216. Communication & Mass Media Complete.

15) Harsij, H., Havva Ebrahimipour, Mahmoudreza Rahbarqazi, & Majid Malekan. (2014). A Study of the Relationship between Cyberspace and Political Participation (The Case of Students at the University of Isfahan). Jāmiʿahʹshināshī-i Kārburdī, 24(4), 211–226.

16) Jones, S. G. (1997). The Internet and its Social Landscape. In Virtual Culture: Identity and Communication in Cybersociety (pp. 7–35). Sage.

17) Martin, B. (2007). Activism, social and political. In G. Anderson & K. Herr (Eds.), Encyclopedia of Activism and Social Justice (pp. 19–27). Sage.

18) McChesney, R. (1995). The Internet and US Communication Policy-Making in Historical and Critical Perspective. Journal of Computer-Mediated Communication, 1(4).

19) Mislán, C., & Shaban, S. (2019). "To Ferguson, Love Palestine": Mediating life under occupation. Communication and Critical/Cultural Studies, 16(1), 43–60. https://doi.org/10.1080/14791420.2019.1594325

20) Moussa, M. (2018). Media and learning democracy: The face of emerging political activism in Egypt. Journal of Arab & Muslim Media Research, 11(2), 215–231. Communication & Mass Media Complete.

21) Mutsvairo, B., & Ragnedda, M. (2017). Emerging political narratives on Malawian digital spaces. Communication: South African Journal for Communication Theory & Research, 43(2), 147–167. Communication & Mass Media Complete.

22) Nickerson, D. (2008). Is Voting Contagious? Evidence from Two Field Experiments [Https://www.cambridge.org/core/journals/american-political-science-review/article/is-voting-contagious-evidence-from-two-field-experiments/8C2E64552D946C87FD062DD2CCD9054E].

23) Pain, P. (2021). "It took me quite a long time to develop a voice": Examining feminist digital activism in the Indian #MeToo movement. New Media & Society, 23(11), 3139–3155. Communication & Mass Media Complete.

24) Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere: The internet as a public sphere. New Media & Society, 4(1), 9–27. https://doi.org/10.1177/14614440222226244

25) Peter Dahlgren. (2012). Gripsrud, Jostein and Moe Hallvard, eds: The Digital Public Sphere: Challenges for Media Policy. Norsk Medietidsskrift, 19(2), 183–185.

26) Pohjonen, M., & Udupa, S. (2017). Extreme Speech Online: An Anthropological Critique of Hate Speech Debates. International Journal of Communication (19328036), 11, 1173–1191. Communication & Mass Media Complete.

27) Reese, S. D., & Shoemaker, P. J. (2016). A Media Sociology for the Networked Public Sphere: The Hierarchy of Influences Model. Mass Communication & Society, 19(4), 389–410. https://doi.org/10.1080/15205436.2016.1174268

28) Relly, J. E., & Pakanati, R. (2020). Deepening Democracy Through a Social Movement: Networks, Information Rights, and Online and Offline Activism. International Journal of Communication (19328036), 14, 4760–4780. Communication & Mass Media Complete.

29) Rohlinger, D. A., & Bunnage, L. A. (2015). Connecting people to politics over time? Internet communication technology and retention in MoveOn.org and the Florida Tea Party Movement. Information, Communication & Society, 18(5), 539–552. Communication & Mass Media Complete.

30) The Women's March, 2017. (2020, March 2). National Museum of American History. https://americanhistory.si.edu/creating-icons/women%E2%80%99s-march-2017

31) Vardeman, J., & Sebesta, A. (2020). The problem of intersectionality as an approach to digital activism: The Women's March on Washington's attempt to unite all women. Journal of Public Relations Research, 32(1/2), 7–29. Communication & Mass Media Complete.

التفاعل في حسابات تويتر الحكومية: دراسة بخصوص كوفيد 19

Public interaction with Government Twitter Accounts: case study COVID-19 period

إعداد

1. الدكتور زياد محمود الشخانبة/جامعة بترا/الأردن

Assistant Professor.Dr Zeyad Shakhanbeh /University of Petra/ Jordan

2. الدكتورة كلوفيس نعمه البويز/الجامعة اللبنانية/ لبنان

Assistant Professor.Dr Clovisse Boueiz/ Lebanese University / Lebanon

ملخص

يهدف البحث إلى التعرف على مدى تفاعل الجمهور الأردني واللبناني مع الموضوعات المتعلّقةبكوفيد19 التي تنشرها وزارتا الصحة بالبلدين في حسابها بتويتر، والكشف عن حجم التفاعل والمرفقات والمحتوى في هذه الحسابات، واعتمد الباحثان على المنهجين التحليلي والمقارن ومدة زمنية هي شهرين.

من أبرز النتائج التي توصّل لها البحث هي أن المواطنين في لبنان تفاعلوا بوضع (Like) على منشورات وزارة الصحة اللبنانية بخصوص كوفيد19 بعدد (**Like**) بلغطوال شهرين (19.802) وبفارق عن المنصة الأردنية التي بلغ عدد التفاعل(**Like**) طوال شهرين فقط (1.501)، مع الإشارة أن نسبة التفاعل بشكل عام قليلة في كلا الحسابين.وكشف البحثانخفاض التفاعل (***comment***) في الحسابين رغم وجود أزمة وبائية تثير الاهتمام والتساؤلات، إذ بلغ عدد التعليقات في المنصة اللبنانيّة (**3.548**) وفي المنصة الأردنية (**3.704**). كما بيّنت النتائج عدم وجود إقبال واضح على مشاركة تغريدات الحسابين، حيث بلغ عدد (***Share***) في المنصة الأردنية (13.769) بفارق عن المنصة اللبنانيّةالتي بلغ العدد فيها (3.364). كما بيّنت النتائج أن أكثر المرفقات بالتغريدات هو (الأنفوغراف) وأكثر محتوى في تغريدات الوزارتينهو (البيانات).

الكلمات المفتاحيّة : منصة تويتر، التفاعل، كوفيد 19، وزارة الصحة الأردنية، وزارة الصحة اللبنانيّة

Abstract

The research aims to identify the extent of the Jordanian and Lebanese public's interaction with topics related to Covid-19 that the ministries of health of the two countries publish in their Twitter accounts, and to reveal the percentage of interaction, attachments, and comments in these accounts.One of the most prominent findings of the

research is that citizens in Lebanon interacted by (like) on the publications of the Lebanese Ministry of Health regardingCovid 19, with a number of (likes) that reached over two months (19,802), with a difference from the Jordanian platform, which reached the number of interactions (likes) over two months (1,501) only, noting that the interaction rate is generally low in both accounts. The research revealed a decrease in interaction (comment) in the two accounts, despite the existence of an epidemiological crisis that must raises interest in ministries messages, as the number of comments on the Lebanese platform was (3,548) and in the Jordanian platform (3,704). The results also showed that there was no clear demand for sharing the tweets of the two accounts, as the number of (Share) on the Jordanian platform recorded (13,769), and the Lebanese platform (3,364). The results also showed that most of the attachments to the tweets are (infographics), and the content in the tweets of the two ministries was informative data.

Keywords: twitter, interaction, ministry of health in Jordan, ministry of health in Lebanon

المقدمة

أدت متطلبات التباعد الاجتماعي وقيود الحركة التي فرضتها جائحة كورونا إلى حضور قوي لمنصات التواصل الاجتماعي في العمليّة الإعلاميّةبسبب سهولة استخدامها لمتابعة القرارات الحكوميّة والاطلاع الحي على كل الشؤون المتعلقة بكوفيد 19، الأمر الذي عزز حضور هذه المنصات في المشهد العام كوسائل فضلى لنشر المعلومات والتحذيرات والإجراءات التي تحتاج إلى سرعة الإنتشار في هكذا أزمة.

والتفاعل من أهم الجوانب التي يتم الكشف عنها في الدراسات الإعلامية لأنه يكشف عن علاقة كامنة خلف المحتوى خصوصاً في ظل الأزمات،ويُفسرمدى العلاقة بين المتفاعلين وصاحب النشر خاصة إذا كان الحكومة،وبهذه الحالة يمكن التعرّف على ردود أفعالهم وآرائهموحجم متابعتهم واهتمامهمبقراراتها، وهذا الأمر يتوقّف عنده هذا البحث من خلال دراسة حسابات وزارتي الصحة الأردنية واللبنانية في شبكة تويتر التي يعتبرها هذا البحث أداة إعلامية صحفية تنقل الآراء وتتميز بالسرعة والسهولة بشكلٍ يفوق في كثير من الأحيان وسائل الإعلام التقليدي.

مشكلة البحث وأسئلته

يُعدُّ موقع تويتر منصةً عالمية مهمة في التواصل الاجتماعي ويحظى باهتمامٍ وتفاعلٍعلى الصعد الشعبية والرسمية في الدولتين الأردنية واللبنانية لكونه أداة إعلامية صحفيّة رقميّة لديها ميزات وخدمات سهّلت كثيراً طرح الجمهور لآرائه ومواقفه تفاعلاً مع الأحداثخصوصاً في الأزمات، كماسهّلنشر الجهات الحكوميّة للمعلومات وسريانها السريع بين المواطنين.

ولكون أزمة كوفيد 19 مستجدة تم فيها اتخاذ قرارات قاسية لم يعتد عليها الشعبان اللذان لجئا إلى زيادة استخدام منصات التواصل لسد الفراغ والتعرّف على آخر المستجدات والقرارات، الشيء الذي يطرح مدى

وشكل التفاعل عبر تويتر في ظل هذه الأزمة، لذلك، يتمحور السؤال الرئيس للبحث حول :مدى تفاعل الجمهور في الأردن ولبنان مع الموضوعات المتعلّقة بكوفيد 19 والمنشورة في منصات تويتر الحكومية، ويتفرع عن هذا السؤال سبعة أسئلة هي :

1. ما حجم التفاعل (إعجاباً وتعليقاً) مع تغريدات وزارتي الصحة الأردنية واللبنانية المتعلقة بكوفيد 19 ؟
2. ما حجم تفاعل المتابعين بإعادة نشر تغريدات وزارتي الصحة الأردنية واللبنانية بمنصة تويتر بخصوص بكوفيد 19 ؟
3. ما المرفقات التي احتوت علها تغريدات وزارتي الصحة الأردنية واللبنانية بمنصة تويتر بخصوص بكوفيد 19 ؟
4. ما أكثر الجهات ذات الفاعليّة في التغريدات التي نشرتها وزارتا الصحة الأردنية واللبنانية بمنصة تويتر بخصوص بكوفيد 19؟
5. ما مدى تمويل وزارتي الصحة الأردنية واللبنانية لتغريداتها بتويتر والمتعلّقة بكوفيد 19 ؟
6. ما محتوى التغريدات التي نشرتها وزارتا الصحة الأردنية واللبنانية بمنصة تويتر بخصوص كوفيد 19؟

اهدف البحث

- التعرف إلىحجم العمليّة التفاعليّة بمنصة تويتر في دولتين تعيشان أزمة وبائية عالمية تقوم فيها الحكومات بنشر المعلومات والقرارات الموجه إلى المواطنين لقياس الأهمية التي توليها الوزارتان لمنصة يجب ان تكون الأساس في أزمة صحية مماثلة انطلاقًا من الحتمية التكنولوجية ونظرية إثراء وسائل الإعلام.
- التعرف إلى محتوى التغريدات وما تضمن من مرفقات وجهات تساهم في زيادة التفاعل والعكس.

أهمية البحث

يكتسب هذا البحث اهمية لأنهيبحث تفاعل المواطنين عبر منصة تويتر مع المنشورات الصادرة عن المؤسسات الحكومية الصحية في دولتين، كما يكتسب أهمية لكونه يكشف عن فروقات في حجم النشر والمحتوى ومرفقاته كما أنهسيزوّد المكتبة الإعلاميّة بمعلومات جديدة حول التفاعلية عبر منصة تويتر في الظروف الطارئة.

مصطلحات البحث

منصة تويترTwitter: موقع تواصل اجتماعي أمريكي يقدم خدمة التدوين المصغر التي تسمح لمستخدميهِ بنشر «تغريدات» بحد أقصى يبلغ 280 حرفاً للتغريدة الواحدة. تأسّس عام 2006 وأصبح متوفرًا باللغة العربية عام 2012 ويحظى اليوم بشعبيّة كبيرة في العالم ويستخدمه الأفراد والمؤسسات صحفياً وللتواصل والتفاعل والتخاطب(منصة موضوع: https://mawdoo3.com/). وفي هذا البحث يتم تناول موقع تويتر على أنه منصة وموقع إخباري صحفي تقوم من خلاله وزارات الصحة في الأردن ولبنان بنشر المعلومات وإخبار المواطنين بما

يتعلّق بشؤون فايروس كوفيد 19، وهذا الموقع الإخباري الاجتماعي يتناوله البحث من ناحية التفاعل مع المنشورات التي يتم توجهها للمواطنين .

- **كوفيد 19**: هو إحدى سلالات فايروسات كورونا التي تسبب لدى البشر أمراضًا تنفسية قد تؤدي إلى الموت، وهو فايروس تسبب بأزمة صحيّة كبيرة على مستوى العالم بعدما انتقل نهاية عام 2019 من إقليم ووهان الصيني إلى دول العالم مسبباً ملايين الإصابات والوفيات (توهامي، 2017).
- **وزارة الصحة الأردنية:** هي الجهة الرسميّة المسؤولة عن الشؤون الصحية في الدولة الأردنية. وفي هذا البحث هي الوزارة كمؤسسة والمسؤولون والموظفون فيها بمختلف مواقعهم .
- **وزارة الصحة اللبنانيّة:** هي الجهة الرسميّة المسؤولة عن الشؤون الصحية في الدولة اللبنانية. وفي هذا البحث هي الوزارة كمؤسسة والمسؤولون والموظفون فيها بمختلف مواقعهم .
- **التفاعل : هو قيام المتابعين أو الجمهور بمشاركة المحتوى أو الإعجاب أو التعليق عليه، أو النقر على الفيديوهات. وهذا ما يتناوله هذا البحث في الجانب العملي منه .**

إن زيادة تفاعل الجمهور مع المحتوى المنشور في مواقع التواصل الاجتماعي يحتاج إلى عدة إجراءات أولها: العمل على جودة المحتوى لأنه أهم العوامل التي تزيد من تفاعل الجمهور، ثانياً نشر الفيديوهات الحية، ثالثاً التعاون مع المؤثرين في الشبكات الاجتماعية لنشر المحتوى وإعادة التغريدات ومشاركة الفيديو، رابعاً تصميم الأنفوجرافيك الذي يعد من أهم أدوات المحتوى الرقمي التي تقدم المعلومات بشكل مختصر، خامساً اختيار الوقت المناسب لنشر المحتوى ومعرفة أوقات الجمهور المناسبة لتفاعلهم مع تنوّيع المحتوى بين المقروء والمرئي والمسموع .(مدونة آفاق المختصة بالإعلام الاجتماعي : **https://nalthayt.blog/2019/09/05**)

الدراسات السابقة

كشفت دراسة (النشار، 2018) أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مكّن الأفراد من الاستجابة للتغيّرات التي تطرأ خلال الأزمات والتكيف معهاوزاد لديهم التفاعل مع الموضوعات العامة المطروحة وأزالت الغموض والتشويش بين المؤسسات العامة والمواطنين.كما بحثت دراسة (الفرم، 2017) في استخدام المؤسسات الصحية الحكومية السعودية لتويتر ويوتيوب وفيسبوك كأداة توعوية في فايروس كورونا، وخلصت إلى أن 37% من المدن الطبية والمستشفيات الحكومية في مدينة الرياض لا تمتلك منصات تواصل اجتماعي، و 60% منها لم تستخدم هذه المنصات خلال جائحة الكورونا .

وبينت دراسة (Khasawneh,2013) وجود تأثير ودور لحساب الحكومة الأردنية على الفايسبوك في الإندماج بينها وبين المواطنين في القضايا المطروحة، وأن الطرفين يحققان أغراضهما المتبادلة من خلال هذه الصفحة التي تحظى بتفاعل خصوصاً من قبل الشباب الذكور. وكشفت دراسة (Chen Q, 2020) أن استخدام وكالات الحكومة المركزية بالصين لمواقع التواصل الاجتماعي عزّز مشاركة المواطنين خلال أزمة كوفيد19 وفعّل التواصل

معالمواطنين، وأن الحوار عبر هذه المواقع ساهم في زيادة مشاركة المواطنين في طرح التعليقات والمعلومات لمواجهة أزمة كورونا.

تلتقي الدراسات السابقة مع هذا البحث في كونها تتناول كوفيد19 عبر منصات حكومية اهتمت بالتواصل مع المواطنين من خلالها ودرست التفاعل الذي تم من قبل المتابعين، لكنها تختلف مع هذا البحث من حيث أنه يتناول خصوصاً مخاطبة المواطن عبر منصات تويتر الحكوميّة والدراسات السابقة تناولت مشاركة المواطنين واندماجهم وتكيفهم عبر هذه المنصات واستخدامها. واستفاد الباحثان من الدراسات السابقة في لفت الإنتباه إلى موضوع البحث وتحديد مشكلته ووضع الأسئلة المناسبة له، كما افادا منها في تحديد فئات استمارة التحليل واختيار موضوعات التفاعل المطلوبة.

منهج البحث

يعتمد هذ البحث على منهجين: المنهج الوصفي باستخدام أسلوب تحليل المضمون، والمنهج المقارن في مقارنة النتائج، وعينة البحث هي :

- حساب وزارة الصحة الأردنية في تويتر (@mohgovjo) https://twitter.com/mohgovjo ويتابعه وقت هذه الدراسة ما يُقارب 219 ألف شخص، علماً أن عدد حسابات تويتر في الأردن هي نصف مليون حساب(جريدة الغد الأردنية 2021/9/14 .www.alghad.com) وحساب وزارة الصحة اللبنانية في تويتر (@mophleb) https://twitter.com/mophleb ويتابعه وقت هذه الدراسة ما يُقارب 48 ألف شخص. والفترة الزمنية التي تم فيها تحليل الحسابين هي فترة تم فيها إتخاذ إجراءات مشددة في الدولتين وهي شهر 12/ 2020 وشهر 1/ 2021، وتم اعتماد الإستمارة كأداة تحليل واحتوت على أربع فئات مناسبة لموضوع البحث وهي:فئة التفاعل، فئةمحتوى التغريدة، فئة المرفقات، فئة القوى الفاعلة .

وقام الباحثان بإجراءات صدق وثبات إستمارة التحليل من خلال أسلوب صدق التحكيم، بعرض الإستمارة على محكمين[1] أقروا بصلاحيتها للقياس، كما قام الباحثان للتأكد من ثبات أداة التحليل بإجراء اختبار بَعدي باستخدام معادلة هوليستي، التي تنص :

$$\text{الثبات} = \frac{2M}{N1+N2}$$

وترمز M2 إلى عدد قرارات الترميز التي يتفق عليها المرمزان، وتمثل N1+N2 المجموع الكلي لقرارات الترميز، وقام مرمزان (محللان)[2] وبشكل منفرد بتحليل مضمون ما نسبته 10% من التغريدات المعتمدة، وتبين أن عدد القرارات التي اتفق عليها المرمزان 17 قرارا من أصل 20 قرار، وعليه فإن تطبيق معادلة هولستي كالآتي:

[1] الدكتور عدنان الزعبي / كلية الإعلام جامعة الخوارزمي /الأردن، والدكتور علاء الدين خليفة في كلة الإعلام الجامعة العراقية/ العراق، والدكتور عبدالكريم الدبيسي / كلية الإعلام جامعة الشرق الأوسط/ الأردن.

[2] الدكتور حسام العتوم أستاذ مساعد في كلية الإعلام/ جامعة البترا، والصحافي عماد عبدالرحمن في جريدة الرأي الأردنية .

$$\frac{17*2}{20+20} = \frac{34}{40} = 85$$

أي أن درجة الثبات تبلغ 85 %، وهذا يؤكد أن الأداة قابلة للتطبيق كبير. أما للمعالجة الإحصائية للبيانات فقط تم استخدام إجراءات إحصائية لتحليل البيانات، وجدولتها بواسطة البرنامج الإحصائي SPSS وهي: التكرارات، والنسب المئوية.

استخدم الباحثان في البحث ثلاث نظريات هي :

1- **نموذج الحتميّة التكنولوجية:** ينطلق من قناعة بأن قوة التكنولوجيا هي وحدها المالكة لقوة التغيير في الواقع الاجتماعي، وأنها السبيل الحتمي نحو تأكيد التواجد والتفاعل مع المجتمع من خلال الأدوات والوسائل التكنولوجيّة التي تفرض نفسها (shakhanbeh, Habes, 2021)، ويرتبط النموذج بهذا البحث من حيث حاجة المؤسسات الصحيّة الأردنيّة واللبنانيّة والمواطنين إلى استخدام الأدوات التكنولوجيّة لنشر المعلومات أو التفاعل معها .

2- **نظرية إثراء وسائل الاعلام** : تضع هذه النظرية مقياساً لمدى ثراء الوسيلة الإعلاميّة وقدرتها على توصيل الرسائل المعقدة بكفاءة. وتسعى هذه النظرية إلى التركيز على الوسائل التي تحتوي على مضامين غامضة في القضايا والأحداث المهمة للمجتمع وتفسيرها وتحليلها للجمهور من خلال معلومات وافرة تحيط بكل التفاصيل (لعياضي، 2009). وترتبط النظرية بهذا البحث في كون جائحة كورونا موضوعاتها مستجدة وغامضة وطالت مختلف شؤون الحياة، وتحتاج إلى وسيلة ذات قدرة على نشر معلومات كثيفة تثري موضوعات وتعليمات الجائحة وتوضحها وترفع عنها الغموض.

3- **النظرية التفاعلية** : تتناول هذه النظرية قدرة المشاركين في العملية الاتصالية عبر الإنترنت على تبادل الأدوار والسيطرة والتحكم في المحتوى المنشور، وهيمنبينالإطاراتالنظريةالمناسبةلدراسةالوجودالاجتماعيفيالمجتمعالافتراضي،فالأفراديتفاعلونمنخلالالشبكاتالاجتماعيةويتصرفونفيالمجتمعالافتراضيمع بعضهم البعض ومع المنشور والمحتوى بقدر ما يعنيهم .(العموش، 2009)

نتائج البحث ومناقشتها

يُقدّم هذا المبحث نتائج الدراسة والتعليق عليها وكما يلي :

الجدول التالي رقم (1) يوضح عدد التغريدات في كل حساب خلال فترة الدراسة والتي تم فيها قياس التفاعل.

عدد التغريدات المتعلقة بكوفيد 19 في حساب وزارة الصحة الأردنية	عدد التغريدات المتعلقة بكوفيد 19في حساب وزارة الصحة اللبنانيّة
305	380

يبيّن الجدول رقم (1) أن عدد التغريدات المتعلقة بكوفيد 19 التي نشرتها وزارة الصحة اللبنانية خلال 60 يوماً هو 380 تغريدة بواقع 6.3 تغريدة في اليوم، كما وبلغ عدد تغريدات وزارة الصحة الأردنية خلال ذات الفترة 305 تغريدات بواقع 5.0 تغريدة باليوم.

ويرى الباحثان أن عدد التغريدات الذي يبلغ (300) تغريدة خلال فترة الدراسة التي هي (60) يوما، كافية جداً لقياس مدى تفاعل الجمهور مع المنشورات الصادرة عن مؤسسات حكومية معنيّة بأزمة وبائية مؤثرة .

نتائج السؤال الأول : ما حجم التفاعل (إعجاباً وتعليقاً)مع تغريدات وزارتي الصحة الأردنية واللبنانيةالمتعلقة بكوفيد 19 ؟**الجدول التالي رقم (2) يوضح النتائج.**

	الإعجابات	التعليقات
منصة وزارة الصحة الأردنية في تويتر	1.501	3.704
منصة وزارة الصحة اللبنانية في تويتر	19.802	3.548

يتابع حساب وزارة الصحة الأردنية في تويتر ما يُقارب 219 ألف متابع، بينما يتابع حساب وزارة الصحة اللبنانيّة في تويتر 48 ألف متابع فقط، وهذا يشير إلى اهتمام الجمهور الأردني أكثر من اللبناني، بمتابعة منصات المؤسسات الرسميّة في تويتر أو أنه يهتم بالتعرّف على ما تنشره وزارة الصحة الأردنية.

1- يبيّن الجدول رقم (3) أن التفاعل (اللايك Like) في حساب وزارة الصحة اللبنانية بلغ (19.802) وبفارق كبير عنهُ في حساب وزارة الصحة الأردنية الذي بلغ عدده (1.501)، أي أن الجمهور اللبناني يرغب باستخدام تفاعل (إعجاب) مع تغريدات وزارة الصحةأكثر من استخدام الجمهور الأردنيتفاعل (إعجاب) بتغريدات وزارتهم. ويرى الباحث أن التفاعل ككل منخفض لأنه هكذا أزمة لا بُد أن يكون التفاعل مع منشوراتها أكثر، وهذا يمكن تفسيره بعدم رضى الجمهور عن الإجراءات المعمول بها أو القرارات المُتخذة في مواجهة جائحة كورونا خصوصاً أن مِن بينها قرارات الحظر والتحذير والتشديد والإغلاقات وغيرها .

أما التفاعل بـ (التعليقات) جاء التفاعل متقارب في الحسابين إذ بلغ في حساب الوزارة اللبنانيّة **(3.548)** تعليق بينما في حساب الوزارة الأردنية **(3.704)** تعليق رغم أن المتابعين لحسابالوزارة الأردنية أضعاف المتابعين لحساب الوزارة اللبنانية، وهذا يؤكد اهتمام الجمهور اللبناني أكثر من الأردني في إبداء رأيه على ما تنشره الوزارة، مع

الإشارة إلى عدم وجود رد من قبل الوزارتين على التعليقات وهذا يعود إلى وجود كثير من التعليقات التي تنتقد الحالة العامة أو أنها تحتاج إلى ردود طبيّة مدروسة لا يستطيعها القائمون على هذه الحسابات أو لعدم وجود فريق متكامل يستطيع الرد على التعليقات، وبالتالي يُلاحظ وجود كثير من الأسئلة دون رد عليها وهذا يشير إلى أن التفاعل لا يجد صدى أو إستجابة من قبل المؤسسات .

وكانت دراسة (Shakhanbeh, Habes, 2020) قد كشفت أن المنشورات في حساب وزارة الصحة الأردنيّة هو كثيف، حيث بلغ عددها في شهر نيسان 2020 (209) منشور، أي أن نشرها بالفايسبوك أكثر من تويتر، وقد يعود هذا إلى ارتفاع نسبة متابعيحسابها بالفايسبوك والذي يبلغ وقت هذا البحث 254.994 أي أربعة أضعاف عدد متابعي حسابها بتويتر، كما أن متابعة الجمهور الأردني بشكل عام لمنصة فايسبوك أكثر بشكلٍ واضح من متابعتهملمنصة تويتر.

وتخطئ بعض المؤسسات الحكومية والتجارية وغير الربحية عندما تكلف الهواة والمتطوعين وغير المتخصصين بإدارة حساباتها بمواقع التواصل ممن يفتقدون الإلمام بطبيعة أدوات هذا الإعلام المؤثر كصناعة المحتوى وتحديد الجمهور المستهدف وإعداد الإستراتيجيات التسويقية والإعلامية وتنفيذها.
(صحيفة الرياض : https://www.alriyadh.com/1668894#)

أما بخصوص وجود موظفين مختصين بحسابي الوزارتينويقومون بالرد على التعليقات، فحسب مديرة برنامج الصحة الالكترونية في وزارة الصحة اللبنانية لينا أبو مراد [1] فإنه لا يوجد فريق متخصص في إدارة حسابات الوزارة وأن هناك موظفين من الوزارة يقومون بعملية التغريد دون أن يكونوا متخصصين في المجال الإعلامي ودون أن يقوموا بالرد على تعليقات المواطنين لتفادي حدوث سوء فهم وأيضاً لوجود كثير من الردود التي تحتاج إلى أطباء متخصصين للرد عليها.

وقال مدير العلاقات العامة والإعلام في وزارة الصحة الأردنية عمار السيوطي [2] في اتصال عبر الهاتف، أن هناك موظفيْن اثنين مختصين بإدارة حسابات الوزارة في منصات تويتر وفايسبوك أحدهما يقوم برصد الحسابات الأخرى، والثاني يقوم بعملية التغريد والنشر في حسابات الوزارة، أحدهما يحمل شهادة في تخصص الإعلام، كما أنهم لا يقومون بالرد على التعليقات لذات الأسباب الذي تحدّثت عنها الوزارة اللبنانية، أي أن الوزارتين لا تتفاعلان مع التعليقات والرد عليها.

نتائج السؤال الثاني : ما حجم تفاعل المتابعين بإعادة نشر تغريدات وزارتي الصحة الأردنية واللبنانية عبر منصة تويتر بخصوص بكوفيد 19 ؟ **الجدول التالي رقم (3) يوضح النتائج**

منصة وزارة الصحة الأردنية في تويتر	مشاركة المنشور

[1] اتصال هاتفي مع مديرة برنامج الصحة الالكترونية في وزارة الصحة اللبنانية لينا أبو مراد بتاريخ 20 /3/ 2021 .
[2] اتصال هاتفي مع مدير العلاقات العامة والإعلام في وزارة الصحة الأردنية عمار السيوطي بتاريخ 2021/4/13 .

	13.769
منصة وزارة الصحة اللبنانية في تويتر	مشاركة المنشور
	3.364

ويتضح من الجدول رقم (4) أن المتابعين الأردنيين سعوا إلى مشاركة تغريدات وزارة الصحة الأردنية وتعميمها بتكرارات بلغت (13.769) وبفارق واضح عن مشاركة الجمهور اللبناني لتغريدات حساب وزارتهم والتي عددها (3.364).

ويرى الباحثان أن التفاعل عبر مشاركة المنشور في منصات السوشيال ميديا تعود بالغالب إلى أن الشخص مقتنع بالمنشور وبالتالي يقوم بمشاركته رغبةً في أن يطلع عليه متابعو حسابه، وبحسب النتيجةفالمتابعونالأردنيون يقتنعون بتغريدات وزارة الصحة في بلدهملذلك يشاركونها أو يعود هذا إلى وجود ثقة بين المواطنين وما تقوم به الوزارة مِن إجراءات، بينما يكتفي أغلب المتابعين لمنصة الوزارة اللبنانيةبالاطلاع على التغريدات من دون مشاركتها.

نتائج السؤال الثالث :ما المرفقات التي احتوت عليها تغريدات وزارتي الصحة الأردنية واللبنانية بمنصة تويتر بخصوص بكوفيد 19 ؟ **الجدول التالي رقم (4) يوضح النتائج.**

	رابط	صورة	فيديو	انفوغراف	المجموع
منصة وزارة الصحة الأردنية في تويتر	12	117	31	145	305
	3.93%	38.36%	10.16%	47.54%	100%
	رابط	صورة	فيديو	انفوغراف	المجموع
منصة وزارة الصحة اللبنانية في تويتر	52	57	29	246	380
	13.68%	15%	7.63%	64.73%	100%

يبيّن الجدول رقم (6) أن أكثر المرفقات في تغريدات حسابي وزارتي الصحة الأردنية واللبنانية بخصوص جائحة كورونا هو (الانفوغراف) الذي بلغت نسبته في حساب الوزارة اللبنانيّة (64.73%) وبفارق كبير عن المرفقات الأخرى، كما وبلغت نسبته في حساب الوزارة الأردنيّة (%47.54).

والأنفوغراف مرفق مهم ونتيجة تُسجّل للمنصتين في اهتمامهما بنشره بدرجة أولى في تغريداتهما، وهو فن مهم جداً من حيث شرح المعلومات بطريقة مبسطة ومكثفة خصوصاً عبر منصة تويتر التي تحدد حجم النص المنشور في التغريدة والذي يحتاج إلى مرفق توضيحي معه.

كما اهتمت المنصتين بمرتبة ثانية بنشر المرفق (الصورة) في تغريداتهما بنسبة (38.36%) لدى المنصة الأردنية، وبنسبة (15%) لدى المنصة اللبنانيّة.

وجاء (الفيديو) متأخراً قليلاً وبمرتبة ثالثة لدى المنصة الأردنية ورابعاً في حساب الوزارة اللبنانية التي حلَّ فيها مرفق (الرابط) ثالثاً، وهو الذي يثري معلومات لدى المتابع من خلال نقله إلى مكان آخر يحتوي على تفاصيل ومعلومات أخرى .

أما نسبة مشاهدة الفيديو فكانت أعلى بكثير في منصة وزارة الصحة الأردنية، حيث نال 31 فيديو نشرتها الوزارة 207.546 مشاهدة، فيما بلغ عدد مشاهدات 29 فيديو نشرتها وزارة الصحة اللبنانية 28.985 مشاهدة. وهذا قد يعود إلى أن الجمهور الأردني يحبذ مشاهدة ما تنشره وزارتهم بشكلٍ أكثر من الجمهور اللبناني، أو لأن شبكة الإنترنت في الأردن أقوى منها في لبنان وبالتالي هناك سهولة في مشاهدة ما يُنشر من فيديو .

نتائج السؤال الرابع : ما أكثر الجهات ذات الفاعليّة في التغريدات التي نشرتها وزارتا الصحة الأردنية واللبنانية بمنصة تويتر بخصوص بكوفيد 19؟ **الجدول التالي رقم (5) يوضح النتائج.**

منصة وزارة الصحة الأردنية في تويتر	رئيس الحكومة	وزير الصحة	وزارة الصحة	أمين عام الوزارة(وكيل الوزارة)	مدير عام	مدير مستشفى	ناطق باسم الوزارة	موظف مسؤول	وزارة الإعلام	آخرون	المجموع
	2 0.65%	30 9.83%	234 76.72%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	11 3.60%	0 0.00%	28 9.18%	305 100%
منصة وزارة الصحة اللبنانية في تويتر	رئيس الحكومة	وزير الصحة	وزارة الصحة	أمين عام الوزارة(وكيل الوزارة)	مدير عام	مدير مستشفى	ناطق باسم الوزارة	موظف مسؤول	وزارة الإعلام	آخرون	المجموع
	0 %0.00	38 10%	336 88.42%	0 0.00%	0 0.00%	3 0.78%	0 0.00%	0 0.00%	1 0.26%	2 0.52%	380 100%

تبيّن نتائج الجدول رقم (5) أن أكثر جهة كانت فاعلة بالتغريدات المتعلّقة بكوفيد 19 هي وزارتا الصحة الأردنية واللبنانيّة، إذ بلغت في المنصة اللبنانيّة (88.42%)، وفي المنصة الأردنية (76.72%)، وهذا يعني أن الوزارتين المعنيتين بهذه الجائحة الصحيّة هما جهات فاعلة بالتغريدات التي تنشرانها لأن أكثر ما يُنشر يتعلق بعملهما على الأغلب كما

أنها نتيجة مهمة لأن قياس تفاعل المتابعين مع جهات ما، لا بُد فيه بأن تكون هذه الجهات هي الأكثر فاعليّة بالمنشورات محل الدراسة.

جاء بالمرتبة الثانية في المنصتين (وزير الصحة) بنسبة بلغت لدى المنصة اللبنانيّة (10%)، ولدى المنصة الأردنية بنسبة(9.83%)، وهذه نتيجة جيدة وطبيعية لأن وزير الصحة هو الشخص الرسمي والمعني أكثر من غيره في تركيز النشر على عمله وتحركاته وتصريحاته وقراراته وغير ذلك. ووفق النتائج نلاحظ غياب رئيس الحكومة اللبنانية كجهة فاعلة في المخاطبة عبر تويتر فيما سجّلت مخاطبتان فقط لرئيس الحكومة الأردنية.

نتائج السؤال الخامس : ما مدى تمويل وزارتي الصحة الأردنية واللبنانية لتغريداتها بتويتر والمتعلّقة بكوفيد 19 ؟الجدول التالي رقم (6) يوضح النتائج.

منصة وزارة الصحة الأردنية في تويتر	عدد التغريدات الممولة
	0.00
منصة وزارة الصحة اللبنانية في تويتر	عدد التغريدات الممولة
	0.00

يبيّن الجدول رقم (7) أن الوزارتين الأردنية واللبنانية لم يقوما بنشر تغريدات ممولة أي مدفوعة، والمنشورات الممولة الهدف منها هو وصول المعلومة إلى كم كبير من الناس وزيادة عدد المتفاعلين، وقد يعود عدم قيام الوزارتينبتمويل تغريداتهما إلى وجود أدوات ووسائل أخرى منتشرة أكثر ويتم من خلالها إيصال المعلومة لشريحة واسعة من المواطنين ومن هذهالوسائل شبكة الفيسبوك التي يتابعها لدى الوزارتين أعداد كبيرة وأيضاً وسائل الإعلام كالصحافة والإذاعة والتلفزيون التي تساهم كثيراً بنشر المعلومات، وبالتالي فمنصة تويتر على ما يبدو هي ضمن الصف الثاني في عملية النشر لدى الوزارتين وهذا يجعلهما غير مهتمين كثيراً بتمويلتغريداتهما.

السؤال السادس: ما محتوى التغريدات التي نشرتها وزارتا الصحة الأردنية واللبنانية بمنصة تويتر بخصوص كوفيد 19؟

الجدول التالي رقم (7) يوضح النتائج.

منصة وزارة الصحة الأردنية في تويتر	تصريحات	أخبار	مؤتمر صحفي	لقاءات جماعية	زيارات ميدانية	بيانات	مقابلات صحفية	أخرى	المجموع

				واجتماعات					
	69 22.62%	39 12.78%	22 7.21%	3 0.98%	7 2.29%	156 51.14%	4 1.31%	5 1.63%	305 100%
منصة وزارة الصحة اللبنانية في تويتر	تصريحات	أخبار	مؤتمر صحفي	لقاءات واجتماعات	زيارات ميدانية	بيانات	مقابلات صحفية	أخرى	المجموع
	56 14.73%	4 1.05%	7 1.84%	8 2.10%	3 0.78%	300 78.94%	2 0.52%	0 0.00%	380 100%

تبيّن نتائج الجدول رقم (2) أن أكثر التغريدات الصادرة عن وزارتي الصحة الأردنية واللبنانية تحتوي على (البيانات)، أي أن التغريدة تحتوي على بيانات صادرة عن الوزارة أو مسؤوليها. إذ بلغت نسبتها في حساب وزارة الصحة اللبنانية (78.94%)، وفي حساب وزارة الصحة الأردنية بنسبة أقل هي (51.14%). وهذه النتيجة ليست جيدة كثيراً خصوصاً أن البيانات ليست فناً صحفياً مرغوباً بسبب طريقته التقليدية في طرح كم من المعلومات عبر بيان مكتوب، في حين أن الجائحة تحتاج إلى التركيز نشر المؤتمرات الصحفيّة لأنها أكثر ثراءً بالمعلومات وتسمح بالتفاعل والإجابة بينما البيانات ترسّخ المخاطبة والنشر الجامد .

أما (التصريحات) فقد جاءت ثانياً بنسبة بلغت لدى الوزارة الأردنية (22.62%)، و (14.73%) لدى الوزارة اللبنانية، وهذه نتيجة جيدة في اهتمام الوزارتين بالنشر عبر تويتر التصريحات التي هي سريعة أو مقتضبة أو تتناول شأناً طارئاً وهي مرغوبة أكثر إعلامياً.

أما ثالثاً في منصة الوزارة اللبنانية فقد جاء محتوى (لقاءات واجتماعات) بينما جاء ثالثاً في محتوى الوزارة الأردنية (المؤتمر الصحفي) وهذا يعود إلى كون وزير الصحة الأردني يخرج يومياً الساعة 8 مساءً في مؤتمرٍ صحفي رسمي. أما محتوى (المؤتمر الصحفي) لدى منصة الوزارة اللبنانية فجاء رابعاً وبنسبة ضئيلة بلغت (1.84%) قد تعود إلى قلّة تنظيم المؤتمرات الصحفيّة أو شح الإنجازات أو إلى الظروف السياسية والاقتصادية في لبنان. أما أقل محتوى تم نشره في المنصة الأردنية هو اللقاءات والاجتماعات، وفي المنصة اللبنانية هو المقابلة الصحفية.

نتائج البحث

1- تفاعل خجول للجمهور الأردني واللبناني مع تغريدات وزارتي الصحة الأردنية واللبنانية، إذ أن (380) تغريدة لوزارة الصحة اللبنانية حصلت فقط على (19.802) (لايك Like)، من أصل (48) ألف مُتابع لمنصتها.

2- تفاعل الجمهور الأردني مع منصة وزارة الصحة الأردنية التي يتابعها ما يُقارب (219) ألف متابع، إلا أن تغريداتها وعددها (305) حصلت فقط على (1.501)، (لايك Like).

3- بلغ التفاعل بـ (التعليق) في حساب الوزارة اللبنانية (**3.548 آلاف**) تعليق على (380) تغريدة، كما بلغت عدد تعليقات الجمهور الأردني (**3.704 آلاف**) تعليق على (305) تغريدة.

4- بلغت مشاهدات المتابعين للفيديو المنشور بحساب وزارة الصحة الأردنية (207.546 مشاهدة)لـ (31) فيديو تم نشرها.

5- بلغت مشاهدات المتابعين للفيديو المنشور بحساب وزارة الصحة اللبنانيّة(28.985 مشاهدة) لـ (29) فيديو تم نشرها.

6- بلغت (مشاركة) التغريدات في حساب وزارة الصحة الأردنية (13.769) مشاركة لـ (305) تغريدة.

7- بلغت (مشاركة) التغريدات في حساب وزارة الصحة اللبنانيّة (3.364) مشاركة لـ (380) تغريدة .

8- وزارة الصحة هي أكثر الجهات الفاعلة في محتوى الحسابين .

9- أكثر محتوى تكرر بخصوص جائحة كورونا في تغريدات حسابي الوزارتين هو (البيانات) الصادرة عنهما .

10- أكثر المرفقات تكراراً بخصوص جائحة كورونا في تغريدات حسابي الوزارتين هو (الأنفوغراف).

11- لم تقم الوزارتان (بترويج/ تمويل) التغريدات التي نشرتهما بخصوص جائحة كورونا .

في قراءة للنتائج نجد ان وزارتي الصحة الاردنية واللبنانية لم تتعامل مع المنصة الاعلامية الخاصة بالوزارة من منطلق انها قوة تكنولوجيةمالكة لقوة التغيير في الواقع الاجتماعي(وفق نموذج الحتمية التكنولوجية) اذاكتفت بنقل الواقع بالأرقام(اعلى محتوىللبيانات والاتفوغراف) من دون اللجوء الى الاقناعوالتأثير الا أنتويتري الوزارتين استفادا من القدرة على توصيل الرسائل المعقدة بكفاءة(نظرية اثراء وسائل الاعلام) عبر عرض تطورات كوفيد في انفوغراف مفسّرة.

وبناء للنظرية التفاعلية التي تشير الى قدرة المشاركين في العملية الاتصالية عبر الإنترنت على تبادل الأدوار والسيطرة والتحكم في المحتوى المنشور، لم يستفد المتابعون لمنصتي وزارتي الصحة من هذا الدور بدءا من حجم تفاعلهم مع المحتوى الضئيل نسبيا وصولًا الى التعليقات وإعادة نشر المحتوى.

انطلاقًا من هذه النتائج على وزارتي الصحة اللبنانية والاردنية تفعيل منصتي تويتر الخاصة بهما ووضع سياسة اعلامية لتسويق محتواها وتفعيل التفاعل عبرها، وذلك يبدأ بتشكيل فريق عمل مختص بمحتوى تويتر وهذا ما هو غائب حاليًا.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

1. أحمد فلاح العموش :الوجود الاجتماعي في المجتمع الافتراضي، مؤتمر تقنيات الاتصال والتغيرالاجتماعي، جامعةالملك سعود،الرياض، 2009 ،ص13
2. العياضي، نصر الدين.(2009). الرهانات الابستمولوجية والفلسفية للمنهج الكيفي: نحو أفاق جديدة لبحوث الإعلام والاتصال في المنطقة العربية. جامعة البحرين : المؤتمر الدولي. 7-9 ابريل 2009
3. الفرم، خالد، 2017، استخدام وسائل التواصل الإجتماعي في التوعية الصحية لمرض كورونا: دراسة تطبيقية على المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية بمدينة الرياض السعودية، بحث مُحكم، مجلة بحوث العلاقات العامة، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، العدد 14، ص 207-214 .
4. النشار، غادة (2018) . تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على أنشطة التكيف الذاتى للأفراد خلال فترات الأزمات. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، 23 (3):112 -142.
5. توهامي، مال .(2017). الإعلام الصحي والتنمية الشاملة: قراءة في المفهوم وتحديات العلاقة. مجلة جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة، 217 (1): 301 -326.
6. حساب وزارة الصحة الأردنية في تويتر (@mohgovjo) https://twitter.com/mohgovjo
7. حساب وزارة الصحة اللبنانية في تويتر (@mophleb) https://twitter.com/mophleb
8. صحيفة الرياض : https://www.alriyadh.com/1668894#)
9. مدونة آفاق المختصة بالإعلام الاجتماعي : https://nalthayt.blog/2019/09/05.
10. منصة موضوع: https://mawdoo3.com/

المراجع باللغة الأجنبية

11. Chen Q., Min C., Zhang W., Wang G., Ma X.,& Evans R. (2020).Unpacking the black box: How to promote citizen engagement through government social media during the COVID-19 crisis. Computer in Human Behavior.(vol,110).
12. Khasawneh ,R.,& A. Abu-Shanab.,E.(2013). E-Government and Social Media Sites: The Role and Impact. World Journal of Computer Application and Technology 1(1): 10-17.
13. shakhanbeh, zeyad, Habes, Mohammad. (2020). The relation among, Pages official institutions via Facebook and health awareness of the (COVID-19) pandemic in Jordan. Studies in Systems, Decision and Control / American magazine : 7 (1), 53-67.

استخدام أدوات الاعلام الرقمي في التحصيل العلمي الذاتي لدى طلبة الجامعات اليمنية: (الواقع، الانعكاسات، المعوقات) دراسة تطبيقية

The use of digital media tools in the self-achievement of Yemeni university students: (Reality, reflections, obstacles) an applied study

د. عبد الملك محمد يحيى شاكر، كلية التربية، جامعة صعدة، اليمن.

Abdalmilk Mohammed Yahya Shaker, Faculty of Education, University of Sa,adah ,Yemen

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على استخدام أدوات الاعلام الرقمي في التحصيل العلمي الذاتي لدى طلبة الجامعات اليمنية (الواقع والانعكاسات والمعوقات)دراسة تطبيقية على جامعة صعدة، استخدم الباحث المنهج الوصفي المسحي، وتم بناء استبانة تكونت من(49)فقرة توزعت على ثلاثة محاور، خضعت للتحقق من صدقها وثباتها، وطبقت الاستبانة على عينة من الطلبة في جامعة صعدة، تم اختيارهم بالطريقة العشوائية البسيطة، حيث بلغ حجم العينة (220)طالباً وطالبة، وكان من نتائج الدراسة : حصل واقع استخدام طلبة جامعة صعدة لأدوات الاعلام الرقمي في التحصيل العلمي الذاتي على نسبة مئوية بلغت (59%) بتقدير متوسطة، وحصل محور انعكاسات استخدام أدوات الاعلام الرقمي على التحصيل العلمي الذاتي لطلبة جامعة صعدة على نسبة مئوية بلغت (69 %) بتقدير كبيرة، بينما حصل محور معوقات استخدام أدوات الاعلام الرقمي في التحصيل العلمي الذاتي للطلبة على نسبة مئوية بلغت (80%) بتقدير كبيرة ، كما تبين عدم وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) حول استخدام الطلبة لأدوات الاعلام الرقمي في التحصيل العلمي الذاتي تبعاً لمتغير الجنس، ومتغير التخصص الدراسي ، بينما تبين وجود فروق ذات دالة احصائية بحسب متغير المستوى الدراسي، وكانت لصالح طلبة المستوى الرابع ، وخلصت الدراسة إلى تقديم عدداً من التوصيات والمقترحات.

الكلمات المفتاحية: *أدوات الاعلام الرقمي، التحصيل العلمي الذاتي، طلبة الجامعات اليمنية.*

Abstract:

The study aimed to identify the use of digital media tools in the self-education of Yemeni university students (reality, reflections, and obstacles). An applied study on Saada University. The researcher used the descriptive survey method, and a questionnaire was built consisting of (49) items distributed on three axes, which were subject to verification. From its validity and reliability, the questionnaire was applied to a sample of students at Saada University, who were chosen in a simple random way, as the sample size reached (220) male and female students, and the results of the study were: The reality of Saada University students' use of digital media tools in self-educational achievement got a percentage of (59%) with a medium estimate, and the axis of the reflections of the use of digital media tools on self-educational achievement for students of Saada University got a percentage of (69%) with a high estimate, while Obstacles to the use of digital media tools in the students' self-achievement axis scored a percentage of (80%) with a high estimate. It also showed that there were no statistically significant

differences at the level of significance (0.05) about students' use of digital media tools in self-educational achievement according to the gender variable and the academic specialization variable, while it was found that there were statistically significant differences according to the academic level variable, and it was in favor of the fourth level students. The study presented a number of recommendations and proposals.

Keyword: ***Digital Media Tools, Self-Education, Yemeni University Students.***

مقدمة:

أدت التطورات التكنولوجية الحديثة وانتشار شبكات الانترنت إلى تزايد الاقبال على استخدام أدوات الاعلام الرقمية المتمثلة بالمواقع والشبكات الاجتماعية والمدونات والبوابات الاخبارية بشكل كبير خلال السنوات الاخيرة، حيث تشير الإحصائيات إلى أن عدد مستخدمي الإنترنت عالميا قد بلغ 4.39 مليار مستخدم في يناير 2019 م، بزيادة قدرها 366 مليون فرد (9%) عما كانت عليه في يناير 2018 م ، وفي السياق نفسه بلغ عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي 3.48 مليار مستخدم عام 2019 م، بزيادة 288 مليونًا، وأن 3.26 مليار نسمة منهم يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي على الأجهزة المحمولة,(Digital. 2019) كما بينت أحد الدراسات أن عدد المستخدمين العرب لهذه المواقع وخاصة (الفيس البوك) يصل إلى 95مليون شخص ويزداد عدد المستخدمين العرب بمعدل مليون شخص لكل شهر، ومن المفارقات اللافتة أن عدد مستخدمي (الفيس بوك) العرب يفوق عدد قراء الصحف في العالم العربي(أدريس وبرادعية، 2020، ص11).

ووفقاً لما رصدته منظمة اليونسكو، فقد طال تأثير جائحة كورونا جميع النظم التعليمية بكل مستوياتها، حيث تسببت الجائحة في انقطاع أكثر من (1.6) مليار طفل وشاب عن التعليم في (161) دولة، وهو ما يقارب (80 %) من الدارسين حول العالم،33770066 وأمام هذا الوضع غير الطبيعي لجأت كثير من المؤسسات التعليمية إلى خيار التعليم عن بُعد لمواجهة الأزمة (المركز الديموقراطي العربي، 2020، ص4)

و بات الكثير من طلاب الجامعات يستخدمونها لتلبية حاجاتهم ، نظراً لسهولة الوصول إليها باستخدام الأجهزة المحمولة، حيث يوجد حالياً الكثير من أدوات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وجوجل بلس وتويتر وإنستجرام ...وغيرها(المدني، 2020، ص3). ويشير الكثيرون أن شبكات التواصل وأدواتها المختلفة خلال المرحلة القادمة ستلعب دوراً محورياً في التعليم، حيث يمكن أن يساهم الاستخدام الايجابي لهذه الأدوات في ترسيخ العديد من الايجابيات في العملية التعليمية، مثل توفير خدمات تعليمية أفضل تساعد على التعلم عن طريق تبادل المعلومات مع الأخرين، والمساعدة على تنشيط المهارات لدى المتعلمين، كما توفر فرص للتعلم الذاتي، وتزيد من قدرات الطلبة وتحفزهم على التفكير الابداعي، وتكفل للطلبة الحصول على وسيلة تعليمية قوية وفورية، وغيرها الكثير من المميزات والخدمات التي توفرها هذه الأدوات (طة، 2016، ص145).

كما تلعب شبكات التواصل الاجتماعي اليومي دوراً بارزاً في تغيير القيم، فقد اصبحت المضامين التي تنقلها أدوات الاعلام الرقمي اليوم تؤثر في الانساق الاجتماعية الاخرى سلبا أو ايجاباً مما يترك اثراً كبيراُ في احداث التغيرات الثقافية والمعرفية، خاصة اذا كانت هذه المضامين تحمل قيم ومعايير وافكار تختلف عن تلك التي

يتعامل بها المجتمع (يوسف، 2017 ، ص40). ومع ذلك ثمة هوة معرفية وتحديات جمة تواجه المراقبين في المجال التربوي والاجتماعي ألا وهو الاندفاع والانخراط في تلك الشبكات وخاصة فئة الشباب من طلبة الجامعات والمدارس بهدف تلبية الغايات النفعية للطلبة، والبعض ينظر إليها بسلبية باعتبارها ميادين لإضاعة الوقت لدى الطلبة، لأنهم يستخدمونها لمجرد التسلية وليس من أجل الاستفادة من أجل زيادة التحصيل العلمي، وبالتالي يقودهم إلى ضعف المستوى الدراسي، وربما يقودهم إلى ما هو أخطر من ذلك(أبو زيد، 2011).

لذا بدأت الكثير من الجامعات العالمية والعربية باستخدام شبكات وأدوات التواصل الاجتماعي من أجل تعزيز عمليتي التعليم والتعلم، والتواصل مع الطلبة، ومعرفة مشاكلهم مستفيدة بما تمكنه تلك الأدوات من قدرة تفاعلية، والعمل على إعداد وتدريب جيل من الطلبة الواعي القادر على الاستفادة من أدوات الاعلام الرقمي بأنواعها وتوظيفها فيما يخدم تحصيله العلمي ويطور من مهاراته وخبراته، وفق رؤى وأهداف واضحة ومعلنة (الدحدوح، 2012، ص65). ونظراً لحاجة الجامعات اليمنية إلى استخدام أدوات الاعلام الرقمي(شبكات التواصل الاجتماعي)لمواكبة التطورات التكنولوجية والاستفادة منها بمجال التعليم، ومن أجل المحافظة على فئة الشباب من الطلبة وتعزيز اتجاهاتهم نحو استخدام أدوات الاعلام الرقمي الاستخدام السليم والفعال بمجال تعزيز مهاراتهم وخبراتهم وتحصيلهم العلمي، لذا تسعى الدراسة الحالية إلى التعرف على واقع استخدام الطلبة لأدوات الاعلام الرقمي(شبكات التواصل الاجتماعي) وانعكاساتها على تحسلهم العلمي الذاتي ومعوقات استخدامها.

مشكلة الدراسة :

في ضوء ما تم الاشارة إلية مسبقاً؛ ونظراً لتزايد ميل طلبة الجامعات إلى استخدام أدوات الإعلام الرقمي(شبكات التواصل الاجتماعي)، ورغم الإيجابيات التي تتحلى بها، إلا أن هناك مجموعة من السلبيات التي قد تواجه الطالب نتيجة سوء استخدام هذه الأدوات، أو الاعتماد على أدوات اعلامية غير معروف مصدرها والغرض منها، وما يصاحب ذلك من تغيير في الاتجاهات والقيم والاخلاق والسلوكيات لدى الطلبة ، وتتحدد مشكلة الدراسة في محاولة الإجابة على الأسئلة التالية:

1. ما واقع استخدام طلبة جامعة صعدة لأدوات الاعلام الرقمي في التحصيل العلمي الذاتي؟
2. ما انعكاسات استخدام أدوات الاعلام الرقمي على التحصيل العلمي الذاتي لدى طلبة جامعة صعدة؟
3. ما المعوقات التي تعيق طلبة جامعة صعدة من استخدام أدوات الاعلام الرقمي في التحصيل العلمي الذاتي؟
4. هل توجد فروق دالة احصائية عند مستوى (0,05) بين متوسطات استجابات أفراد العينة حول واقع استخدام طلبة جامعة صعدة لأدوات الاعلام الرقمي في التحصيل العلمي الذاتي تبعاً للمتغيرات التالية(الجنس، التخصص الدراسي، المستوى الدراسي)؟

أهداف الدراسة:

1. التعرف على واقع استخدام طلبة جامعة صعدة لأدوات الاعلام الرقمي في التحصيل العلمي الذاتي.

2. التعرف على انعكاسات استخدام أدوات الاعلام الرقمي على التحصيل العلمي الذاتي لدى طلبة جامعة صعدة.
3. التعرف على المعوقات التي تعيق طلبة جامعة صعدة من استخدام أدوات الاعلام الرقمي في التحصيل العلمي الذاتي.
4. التعرف على الفروق ذات الدلالة الاحصائية بين متوسطات استجابات أفراد العينة حول واقع استخدام طلبة جامعة صعدة لأدوات الاعلام الرقمي في التحصيل العلمي الذاتي تبعاً لمتغيرات الدراسة.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة الحالية في النقاط التالية :

- أهمية أدوات الاعلام الرقمي(شبكات التواصل الاجتماعي)، فهي تمثل نمط اتصالي جديد، وتستخدم كأدوات للتعلم الالكتروني بالمؤسسات التعليمية لتحسين عمليتي التعليم والتعلم، كما تلعب دوراً كبيراً في التأثير على مستوى التحصيل العلمي الذاتي لدى الطلبة ، باعتبار التحصيل العلمي الذاتي ثمرت التعلم الذاتي الذي بات ضرورة تمليها الظروف الحالية وطبيعة التطورات التكنولوجية وعصر المعلوماتية.
- وتكمن أهمية الدراسة في التعرف على الانعكاسات التي تحدثها أدوات الإعلام الرقمي(شبكات التواصل الاجتماعي) على التحصيل العلمي الذاتي لدى طلبة الجامعات، عن طرق التعلم الالكتروني الذي يهدف إلى المساهمة في التجديد الذاتي، وأن يتحمل الطالب مسؤولية تعلم نفسه بنفسه.
- كما تكمن أهمية الدراسة في مساعدة صناع القرار في الجامعات اليمنية من الحصول على المعلومات عن واقع استخدام الطلبة لأدوات الاعلام الرقمي في التحصيل العلمي الذاتي ومعوقات استخدامها، بهدف وضع أليات لمساعدة الطلبة على الاستفادة من أدوات الاعلام الرقمي بفعالية.
- يتوقع أن يستفيد منها الباحثون والمهتمون في جوانب مختلفة ليواصلوا البحث بمجالات أخرى.

حدود الدراسة:

- الحد الموضوعي: استخدام أدوات الاعلام الرقمي (شبكات التواصل الاجتماعي) في التحصيل العلمي الذاتي للطلبة.
- الحد البشري: عينة من الطلبة في جامعة صعدة.
- الحد المكاني: جامعة صعدة بمحافظة صعدة في الجمهورية اليمنية.
- الحد الزماني: 1444هـ - 2023م.

مصطلحات الدراسة:

1. **أدوات الاعلام الرقمي :** تعرف بأنها:" أدوات ومواقع إلكترونية تسمح للمستخدمين بمشاركة والتفاعل والتعاون بطريقة شفافة عبر استعمال برمجيات مفتوحة المصدر ومجانية"(Daud, 2018: P. 15) وتعرف بأنها " مجموعة

من قنوات الاتصال القائمة على الإنترنت ذات محتوى من ابتكار المستخدمين وتتسم بالتفاعل ومشاركة المحتوى" (Heinonen, 2018: P. 356) .

ويعرفها الباحث: إجرائياً بأنها : مجموع شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي التي ترتبط بشبكة الانترنت والمتاحة في اليمن مثل الفيس بوك، اليوتيوب، الانستجرام، الواتس آب..الخ .

2) **التحصيل العلمي الذاتي**: "منظومة من المعارف والخبرات والاتجاهات التي يقوم بها الفرد مدفوعاً برغبته الذاتية، بهدف تنمية استعداداته وإمكاناته وقدراته. ومستجيباً لميولة واهتماماته عن طريق الاعتماد على نفسة والثقة بقدراته."(الحصينان، 2012، ص8)

ويعرف الباحث التحصيل العلمي الذاتي: بأنه مجموعة الخبرات و المهارات التي يستطيع الطالب أن يستوعبها ويلم بها ويتذكرها عند الضرورة، مستخدما في ذلك عوامل عدة كالفهم والانتباه والتكرار الموزع على فترات زمنية معينة.

الدراسات السابقة:

من أبرز الدراسات التي تمكن الباحث من الاطلاع عليها ذات الصلة بالدراسة، نورها كما يلي:

- **دراسة عثمان(2022)** هدفت إلى التعرف على إنعكاسات الإعلام الرقمي على الإتجاهات السياسية للشباب الجامعي بالسودان، والتعرف على مدى إدراك الطالب الجامعي للمخاطر التي يمكن أن تحدثها وسائل الإعلام الجديد، والعوامل التي أدت إلى ظهور الإعلام الرقمي وتحديد خصايصه وسماته.. اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، وطبقت الاستبانه كأداة رئيسة وأداتي المقابلة والملاحظة كأدوات مساعدة على عينة بلغت (150) من الشباب الجامعي، وكان من نتائج الدراسة: أن وسائل الإعلام الجديد أسهمت في تشكيل الاتجاهات السياسية لدى طلاب الجامعات بنسبة بلغت(72%)، وبينت الدراسة أن أغلب أفراد العينة يحرصون يومياً على استخدام وسائل الإعلام الرقمية الجديدة .
- **دراسة جاد الله(2022)**هدفت الدراسة إلى تحديد فاعلية برنامج مقترح قائم على أدوات التواصل الاجتماعي وتوظيفة في التدريس الفعال للطلاب المعلمين شعبة التربية الخاصة بكلية التربية جامعة الأزهر، استخدم الباحث المنهج التجريبي ذو التصميم شبة التجريبي في عرض واقع توظيف ادوات ونظم التواصل الاجتماعي، وتمثلت ادوات الدراسة في بطاقة الملاحظة لمهارات التدريس الفعال، طبقت على عينة الدراسة وعددهم (62)طالباً ، تم توزيعهم على مجموعتين: تجريبية وعددهم(31) طالبا، وضابطة وعددهم(31) طالباً، وبينت نتائج الدراسة رغبة الطلاب المعلمين في التعلم بأدوات ونظم الاتصال الاجتماعي، كما تبين وجود نسب اتفاق بين آراء الطلاب على أن ادوات التواصل الاجتماعي تسهم في خلق بيئة تعليمية تفاعلية بما يساعد على زيادة الرغبة في التعلم.
- **دراسة القرني (2022)**هدفت الدراسة إلى التعرف على معوقات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تعليم اللغة العربية في المرحلة الثانوية من وجهة نظر معلميها في مدينة جدة، استخدام المنهج الوصفي، وتمثلت أداة جمع البيانات في استبانة تضمنت معوقات استخدام أدوات التواصل الاجتماعي في تعليم اللغة العربية، طبقت

على عينة عشوائية من معلمي اللغة العربية بلغ حجمها(8)معلماً، وكان من نتائج الدراسة : تبين عدم وجود فروق بين درجات معوقات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تبعا لمتغيرات المؤهل العلمي ونوع التعليم وسنوات الخبرة.

- **دراسة يمينة وحياة (2021)** هدفت إلى التعرف على أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي(الفيس بوك)على التحصيل الد ا رسي لدى تلاميذ ثانوية الشيخ احمد بن ديدي – أدرار، اعتمدت الباحثتان على المنهج الوصفي، وتم بناء استبانة لجمع البيانات حيث طبقت على عينة تكونت من(45)تلميذ، وكان من نتائج الدراسة ما يلي: تبين أن هناك تأثير لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي(الفيس بوك)على التحصيل الدراسي لتلاميذ المرحمة الثانوية، وأن هناك فروق في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وفي التحصيل الد رسي بين الذكور و الإناث.
- **دراسة المدني (2020)** تناولت مدى تأثير استخدام طلبة الجامعة لمواقع التواصل الاجتماعي على وسائل الاعلام الاخرى، واعتمد البحث على المنهج المسحي، وتمثلت الأدوات في استمارة الاستقصاء، وتم اختيار عينة عمدية قوامها(344)من طلبة الجامعات السعودية، وكان من نتائج الدراسة: جاءت أكثر وسائل الإعلام استخداماً في الترتيب الأول من هذه الوسائل" مواقع التواصل الاجتماعي، وجاءت أهم تأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي على معدل تعرضهم لوسائل الإعلام الأخرى : تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على معدل تعرضهم للصحف، ثم للمحطات الإذاعية، ثم المواقع الإلكترونية ، ثم القنوات الفضائية .
- **دراسة أدريس وبرادعية (2020)** هدفت الدراسة إلى معرفة أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على التحصيل الدراسي للطلاب في قرية صور باهر من وجهة نظر طالبات في مدرسة بنات أبو بكر الصديق، وقد اتبعت الباحثتان المنهج الوصفي التحليلي، وأعدت الباحثتان استبانة تتألف من(18) سؤالاً ، حيث طبقت الاستبانة على عينة مكونة من (30) طالبة لديها حساب على مواقع التواصل الاجتماعي، وكان من نتائج الدراسة: إن مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل سلبي على التحصيل الدراسي والأكاديمي للطلاب في قرية صور باهر في حال غياب الأهالي عن الأبناء.
- **دراسة إبراهيم (2020)** هدفت الدراسة إلى معرفة اتجاهات الطلاب نحو مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالتوافق الدراسي: دراسة ميدانية على طلاب المرحلة الثانوية، بولاية الجزيرة، السودان، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي الارتباطي، ولجمع البيانات تم تطبيق استبانة اتجاهات الطلاب نحو مواقع التواصل الاجتماعي، واستبانة التوافق الدراسي، حيث طبقت على عينة من الطلاب بلغ قوامها(50)طالب و(50)طالبة، وكان من نتائج الدراسة: تبين أن السمة العامة للتوافق الدراسي للطلاب في ضوء اتجاهاتهم نحو مواقع التواصل الاجتماعي جاءت مرتفعة، لا توجد فروق في اتجاهات الطلاب نحو مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير النوع، والمستوى التعليمي.
- **دراسة ألطف (2019)** هدفت إلى التعرف على أثر استخدام تقنيات التعلم الرقمي باستخدام الأجهزة الذكية على تحصيل الطلبة واتجاهاتهم نحو استخدامها في عملية التعلم والتعليم استخدم الباحث المنهج الشبه التجريبي ذو المجموعات الضابطة والتجريبية، وفي ضوء نتائج التجربة وبعد التحليل واستخراج النتائج توصل

البحث إلى إن استخدام الأجهزة الذكية في تدريس المقررات الجامعية يزيد من التحصيل الاكاديمي واتجاهات المتعلمين الايجابية نحو استخدام الأجهزة الذكية وتطبيقاتها في التعلم والتعليم.

- **دراسة مصطاف ونوشي (2019)** هدفت إلى بيان تأثيرات استخدام وسائل الاعلام الرقمي بمختلف أشكالها وأنواعها على بناء المنظومة القيمية للمجتمع العراقي ، استخدم الباحثان منهج المسح الوصفي التحليلي، وبلغ حجم العينة (300) مفردة. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج منها : أن أهم التأثيرات الايجابية لاستخدام وسائل الاعلام الرقمية هي أنها ساعدت في البحث عن معلومات علمية جديدة، أما أهم التأثيرات السلبية لاستخدام وسائل الاعلام الرقمية على المنظومة القيمية للمجتمع تمثلت في هدر الوقت، وتعلم مها رات وكلمات دخيلة على المجتمع،
- **دراسة الصوافي (2015)** هدفت الدراسة إلى معرفة العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وبين كل من المتغيرات الآتية (الصف الدراسي، الجنس، والمستوى التحصيلي، وعدد الساعات، والغرض من الموقع) لدى طلبة الحلقة الثانية من التعليم الأساسي في محافظة شمال الشرقية، تم استخدام المنهج الوصفي المسحي، وطبقت استبانة كمقياس لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على عينة بلغت(311) طالب وطالبة ، وكان من نتائج الدراسة: تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الطلبة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير الصف، والجنس، والمستوى التحصيلي ، كما كشفت الدراسة أن من أبرز استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي كانت لأغراض الدراسة.
- **دراسة الطيار (2014)** سعت إلى معرفة الاثار السلبية والايجابية المترتبة على استخدام طلبة جامعة الملك سعود لشبكات التواصل الاجتماعي، استخدم المنهج الوصفي التحليلي، وطبقت الاستبانة على عينة بلغت 2 (74طالبا، وكان من نتائج الدراسة : أن من الاثار السلبية لشبكات التواصل هو التمكن من إجراء علاقات غير شرعية مع الجنس الاخر، واهمال في الشعائر الدينية، أما أهم الاثار الايجابية فكانت الاطلاع على اخبار البلد الذي نعيش فيه، تعلم امور جديدة، وان اهم مظاهر تغيير القيم نتيجة شبكات التواصل الاجتماعي القدرة على مخاطبة الجنس الاخر بجرأة.
- **دراسة الحصينان(2012)** هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى فاعلية شبكات الانترنت واليوتيوب خصوصا على التحصيل العلمي الذاتي لطلبة المرحلة الجامعية بجامعة الكويت، استخدم المنهج المسحي للتعرف على أثر شبكات الانترنت (اليوتيوب) على عملية التحصيل العلمي الذاتي لطلبة المرحلة الجامعية، وطبقت الاستبانة على عينة الدراسة البالغ عددهم(100)طالب وطالبة، وكان من نتائج الدراسة: أفاد 40% من العينة فعالية التعلم الذاتي في عرض مواد تعليمية، وأفاد 34% أنها فعالة جداً، بينما رأى21% أنها فعالة باعتدال، ورأى 5% أنها فعالة قليلاً.
- **دراسة شيترا جوشي، وكريشنان ماريبان** (Joshi E.Raghavan, Chithra And Mariappan,2019) هدفت الدراسة ُاى بيان تصور الطلاب والمعلمين تجاه وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تربوية لخلق بيئة تعليمية فعالة، حيث استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وطبقت على عينة من الطلاب وأساتذه الجامعات، وقد

توصلت الدراسة إلى أن وسائل التواصل مفضلة في التعليم العالي، وذلك لاشتراك الطلاب بنشاط في عملية التعلم، وخلق بيئة مرنة للطلاب والمعلمين في الجامعات، كما أن وسائل التواصل الاجتماعي تعزز الثقافة العامة للتعلم وتوفر خبرة التدريس.

- **دراسة ترايفي تاريف وميني**(Traifeh, Tareaf and Meine,2019) سعت إلى استعراض تجارب وخبرات بلدان العالم العربي في التعليم الإلكتروني، وأكدت أن خبرات الطلبة ومهاراتهم بحاجة إلى مواءمة مع المجتمعات العالمية، وكان من نتائجها : أن تكنولوجيا التعليم عن بُعد والتعليم الإلكتروني من شأنهما جعل التعليم أكثر سهولة ويسراً، وأكثر كفاءة وفاعلية، وأن الطلبة قد اكتسبوا خبرات جيدة من خلال التعليم الإلكتروني، كما أكدت الدور الفاعل لأدوات التواصل الاجتماعي كوسيط مثالي لإكساب الطلبة خبرة كثيرة في التعليم الإلكتروني، وأشارت إلى وجود إمكانيات كبيرة لنمو التعليم عن بُعد في العالم العربي.
- **دراسة ج . مايند وإزابيل ج** (Mayende, G. Prinz, A and Isabel G . 2017) سعت إلى رصد تطور سبل الاتصال في التعليم الإلكتروني، اعتمدت المنهج المسخي، وكان من نتائجها بينت أهمية الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي ومنها الفيس بوك، لما تتميز به من مساحة أكبر للنقاش بين الأساتذة والطلاب ضمن العملية التعليمية، وأكدت النتائج فاعلية تقنية الفيديو كونفرانس في تبادل ومشاركة النقاشات والأفكار بين الدارسين، ما يعطي معنى أقوى للتعليم الجماعي وتقبل الاختلاف بين المتعلمين، وهو ما يعزز الابداع والابتكار وحب المعرفة.
- **دراسة ليون روثكرانتز ديلفت** (leon-Rothkrantz,2016) هدفت إلى تحليل استخدام الطلاب لوسائل التواصل الاجتماعي في دراساتهم التقنية، والتعرف علي العديد من أدوات التعلم الإلكتروني ، والتحديات التي تواجه المعلمين في تحفيز الطلاب على استخدام وسائط التواصل الاجتماعي لتحقيق أهدافهم الدراسية، استخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي، وطبقت على عينة من طلبة كلية العلوم وهندسة الحاسب بجامعة التكنولوجيا الحديثة، وكان من نتائج الدراسة: أن أدوات الإعلام الجديد استخدمت أكثر بكثير من أدوات الذكاء الصناعي لأغراض الترفيه والاتصال منها للتعلم عن بُعد،
- **دراسة (Stefanone, Lackaff & Rosen,2016)** هدفت إلى فحص السلوك التأثيري لطلاب الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي على وسائل الإعلام التقليدية، استخدمت الدراسة المنهج الكمي والنوعي من خلال استطلاع الرأي الإلكتروني، وشارك في الدراسة عينة تكونت من (456) طالب وطالبة، وكان من نتائج الدارسة: وجود علاقة عكسية بين فترة تعرض الطلاب الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي واستهلاك الإعلام التقليدي، كما أظهرت النتائج جوانب تأثير سلبي لمواقع التواصل الاجتماعي على الإعلام التقليدي تمثلت في انخفاض مستويات التعرض والتأثر بالمحتوى والتفاعل معه.
- **دراسة (Paine, ,2015)** هدفت إلى التعرف على وجهة نظر طلاب الجامعة في تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تطور وسائل الإعلام التقليدية، واستخدمت الدراسة المنهج النوعي من خلال تطبيق الاستبانة الإلكترونية والمقابلات شبه البنائية على عينة تكونت من(449) طالب وطالبة من مجموعة من طلاب جامعة سيدني

الأسترالية، وكان من نتائج الدراسة: ظهور فروق بلغت مستوى الدلالة بين استخدام الطلاب الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي والإعلام التقليدي لصالح مواقع التواصل الاجتماعي، جاء موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك المرتبة الأولى من حيث الاستخدام ثم تويتر ثم إنستجرام ثم فريندنت.

- **دراسة (Arena, kabrniniSki ,2010)** هدفت التعرف على أثر استخدام موقع (الفيس بوك) على التحصيل الدراسي لدى طلبة الجامعات، استخدم المنهج الوصفي التحليلي، وطبقة الاستبانة على عينة من الطلبة بلغ عددهم(219)طالب وطالبة، وكان من نتائج الدراسة: أن الدرجات التي يحصل عليه الطلبة المدمنون على شبكة الانترنت وتصفح موقع فيس بوك أدنى بكثير من نظرائهم الذين لا يستخدمون هذه المواقع، وتبين أنه كلما زاد الوقت الذي يقضية الطالب في تصفح هذه المواقع كلما تدرنت درجاته في الامتحانات.

التعليق على الدراسات السابق: من خلال استعراض الدراسات السابقة يتبين ما يلي:

- تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في التأكيد على أهمية أدوات الاعلام الرقمي(شبكات التواصل الاجتماعي) وضرورة تبنها والاستفادة منها لدعم التعلم الذاتي، كما تتفق مع العديد من الدراسات السابقة في دراسة بعض الجزئيات المتعلقة بموضوع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كمتغير تابع، فمثلاً: سعت دراسة الحصينان(2012) إلى التعرف على أثر شبكات التواصل الاجتماعي على التحصيل العلمي لدى طلبة الجامعة، إلى أن دراسة الحصينان ركزت على شبكة الانترنت (اليوتيب)أنموذجاً، والدراسة الحالية شملت معظم أدوات الاعلام الرقمي(شبكات الاتصال الاجتماعي) بأنواعها. وهدفت دراسة (Arena, ,2010 kabrniniSki) التي التعرف على أثر استخدام موقع (الفيس بوك) أنموذجاً على التحصيل الدراسي لدى طلبة الجامعات، بينما ركزت دراسة أدريس وبرادعية (2020)، ودراسة يمينة وحياة (2021) على معرفة أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على التحصيل الدراسي للطلاب بمراحل التعليم الثانوي، والدراسة الحالية تناولت التحصيل العلمي الذاتي وطلبة الجامعة، بينما هدفت دراسة مصطاف ونوشي (2019) إلى بيان تأثيرات استخدام أدوات الاعلام الرقمي بمختلف أشكالها وأنواعها على بناء المنظومة القيمية للمجتمع العراقي، واتفقت مع دراسة الطيار (2014) التي سعت إلى معرفة الاثار السلبية والايجابية المترتبة على استخدام طلبة جامعة الملك سعود لشبكات التواصل الاجتماعي.
- وتختلف هذه الدراسة مع عدد من الدراسات السابقة في تحديد المتغير التابع، فمثلاً: هدفت دراسة ألطف (2019) إلى التعرف على أثر استخدام تقنيات التعلم الرقمي باستخدام الأجهزة الذكية على تحصيل الطلبة واتجاههم نحو استخدامها في عملية التعلم والتعليم، وهدفت دراسة إبراهيم (2020) إلى معرفة اتجاهات الطلاب نحو مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالتوافق الدراسي، وهدفت دراسة الصوافي (2015) إلى معرفة العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وبين متغيرات أخرى، كما هدفت دراسة إبراهيم (2020) إلى معرفة اتجاهات الطلاب نحو مواقع التواصل وعلاقتها بالتوافق الدراسي، ورغم تعدد الدراسات السابقة وتنوعها إلا أن الباحث استفاد منها في أمور كثيرة، في إعداد الاطار النظري وتحديد منهجية الدراسة، وفي اختيار بعض المفردات لبناء أداة الدراسة وغير ذلك

الإطار النظري للدراسة :

أولاً: شبكات التواصل الاجتماعي(أدوات الاعلام الرقمي): لقد مهدت شبكات الانترنت الطريق امام المجتمعات كافة للتقارب والتعارف من خلال ربط اجزاء العالم بفضائها الواسع، وتبادل الا راء والافكار والثقافات، وبظهور أدوات الاعلام الرقمي التي وفرت للأفراد فرصة تقديم انفسهم للأخرين بحرية دون قيود، بعد أن كانوا يستقبلون الرسائل من وسائل الاعلام التقليدية،

1) **ماهية شبكات التواصل الاجتماعي (أدوات الاعلام الرقمي):** هي عبارة عن مواقع رقمية على شبكة الانترنت تتيح للمشتركين بها انشاء صفحات خاصة بهم يشتركون من خلالها مع أخرين بمواد متنوعة نصية، وسمعية، وحركية، وصورية، وأشياء أخرى مختلفة، وقد تم انشاء العديد من المواقع التي انتشرت انتشاراً واسعا في العالم وجمعت الملايين من المستخدمين وكان من الواضح أن تلك الشبكات والمواقع الاجتماعية قد احدثت تغييراً كبيراً في كيفية الاتصال والمشاركة بين الاشخاص والمجتمعات وتبادل المعلومات والاراء والافكار (بنان ومشاعل، 2009). وتعرف بأنها عبارة عن مواقع على شبكة الانترنت توفر لمستخدميها فرص للحوار وتبادل المعلومات والآراء والأفكار والمشكلات من خلال الملفات الشخصية والبومات الصور وغرف الدردشة(الدبيسي والطاهات، 2013، ص68).ويمكن تعريفها بأنها منظومة من الشبكات الالكترونية التي تتيح للمشتركين بإنشاء مواقع خاصة بهم، وربطها بنظام اجتماعي الكتروني مع أشحاص أخرين يتابادلون المعلومات وينشأ من خلالها توسيع وتفعيل العلاقات الانسانية أو المهنية أو غيرها من أنواع العلاقات،

2) **خصائص شبكات التواصل الاجتماعي:** ذكر أن مواقع التواصل الاجتماعي تحمل عدة سمات منها : إمكانية بناء الهوية والسمعة للمستخدمين، بناء العلاقات الاجتماعية، إمكانية ربط الصفحة الشخصية للمستخدم بالصفحات الشخصية لمستخدمين آخرين، سهولة تكوين الأصدقاء والتواصل (Ellison, Steinfeld, & Lampe, 2017: P.1143) و وتسهم شبكات التواصل الاجتماعي في مشاركة الصور والمحتوى مثل الفيسبوك، كما تقدم واجهة للمعلومات والتفاعل بين المستخدمين وصناع القرار . كما تتسم في تشجيع الأفراد على إنتاج وتوزيع المحتوى والرسائل الإعلامية الخاصة مع الأخرين، وتتسم بتوسع قنواتها ونسب المشاركة (Grzywińska, & Borden, 2016: p.5421)

3) **أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في مجال التعليم:** تكمن أهمية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مجال التعليم في النقاط التالية:

- تتيح أدوات التواصل المتعددة إمكانية التعلم عن بعد، فقد تمكن العديد من الطلاب من ذوي الاحتياجات الخاصة ممن لديهم شغف بالتعليم من مواصلة تعليمهم من بيوتهم ، عن طريق التعليم الالكتروني.
- تساعد أهالي المناطق البعيدة عن مناطق تركز الخدمات من الحصول على التعليم دون مغادرة مناطقهم، وهذا بدوره ساعد على زيادة عدد المتعلمين ممن لديهم الشغف بأدوات التواصل الاجتماعي ،

- الاستخدام الفعال لأدوات التواصل الاجتماعي في التعليم يحفز ميارات التخطيط والتفسير والتبرير التي تساعد على حل المشكلات، وتتيح مناقشة الحلول وتجريبها بشكل أسرع من ذي قبل، حيث أثبتت أدوات التواصل فعاليتها في تعليم الطلاب الميارات الأساسية، مثل : القراءة، والكتابة، واجراء العمليات الحسابية البسيطة، وكذا تحقيق الاستفادة القصوى لمعرفة التعامل مع الأدوات التكنولوجية من خلال تفعيل دورها في النشاطات والمواد التعليمية.
- تسهم في تحقيق التفاعل الايجابي والتعاون بين الطلاب وزيادة الدافعية وتحفيز الطلاب على التعلم، كما تسهم في بقاء أثر التعلم وزيادة مدة الاحتفاظ بالمعلومات، فقد تبين أن التفاعل الذي تحققه أدوات التواصل بين الطلاب ومع الأجهزة الإلكترونية في الغرفة الصفية يجعل المعلومات التي يتلقونها ممتعة بالنسبة لهم، وهذا يساعد على الاحتفاظ بالمعلومات بكفاءة وفعالية أكثر على المدى الطويل.
- تساعد من معرفة أنماط تعلم وقيم الطلاب، فلكل طالب طريقة ونمط محدد في تعلمة للمعارف المختلفة، وتراعي الفروق الفردية في مهارات الطلاب (الرضاونة، 2020، ص42).

4) **أثر أدوات الاعلام الرقمي على التحصيل العلمي الذاتي:** تعد أدوات الاعلام الرقمي من العوامل التي تؤثر على التحصيل العلمي الذاتي لدى الطلبة من خلال إحداث تغيرات في الطلبة سواء كان التغيير معرفياً أو سلوكياً أو وجدانياً أو نفسياً أو حركياً، كما تؤثر في نتائج التعليم كالقدرة على الفهم والاستيعاب و الانتفاع بالمعلومات في حل المشكلات، وتطبع آثار التعلم في أسلوب تفكير الطالب واتجاهاته وطريقته في معالجة الأمور وقدرته على النقد البناء والتشخيص وإنفاق ما اكتسبه من مهارات و خبرات (سالم، 2013). ويمكن لأدوات الاعلام الرقمي أن تؤدي دوراً ايجابيا أو سلبياً في التحصيل العلمي لدى الطلبة، من خلال نشر قيم جديدة وتحولها إلى جزء ثابت من المنظومة القيمية للطالب والمجتمع عن طريق تنمية أنماط تفكير وعلاقات وبنى اجتماعية جديدة وتنمية قدرات وطموحات للطلبة والأفراد، عن طريق عملية تكوين الصور ، من أجل خلق قيم معينة لديهم، مما يترك اثراً كبيراً في إحداث التغيرات الثقافية والمعرفية، خاصة إذا كانت هذه المضامين تحمل قيماً ومعارف وأفكار تختلف عن تلك التي يتلقها في الجامعة ومغايرة لثقافة المجتمع التي يعيش فيه (تمار يوسف، 2017، ص 40). كما تؤدي أدوات الاعلام الرقمي اليومي دوراً بارزاً في حياة الطلبة الذي أدى بدوره إلى إحداث تغييرات في التحصيل العلمي والانتقال من الاعتماد على التلقين للحصول على المعارف من الأخرين إلى الانتقال إلى التعلم الذاتي من قبل الطالب باستخدام أدوات الاعلام الرقمية بأنواعها(مواقع القنوات الفضائية، فيسبوك، تويتر، اليوتيوب، المدونات الرقمية، المكتبة الرقمية... وغيرها ،

5)**تحديات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مجال التعليم:** إن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مجال التعليم تواجه تحديات تجعل من الصعب الاستفادة منها بشكل كامل، ومن هذه التحديات ما يأتي:

- صعوبة الوصول إلى مصادر الحصول على المعلومات الرقمية من المنزل يشكل عقبة أمام استخدام الطلاب لشبكات وأدوات التواصل في مجال التعليم، وكثرة المتغيرات والمثيرات التي قد تتوفر على الصفحة الرئيسية، وكثرة الإعلانات والتطبيقات التي من الممكن أن تجذب نظر واهتمامات الطلاب.

- ضعف استخدام الجامعة لشبكات التواصل الاجتماعي في التعليم يثبط عزيمة الطلاب من استخدام شبكات التواصل في مجال التعلم خوفاًمن ضياع الوقت، نظراً لعدم التمكن من الاتصال بشبكة الإنترنت، أو بسبب ضعف التأهيل والتدريب على أدوات التواصل الرقمية (الحسيني، 2022، ص545).

ثانياً: التحصيل العلمي الذاتي: يعد التحصيل العلمي الذاتي من الموضوعات المهمة التي يجب التركيز عليها وتناولها بالدراسة، وخاصة في عصر العولمة وما تفرضه من تحديات متنوعة متشعبة بكل المجالات الاجتماعية والثقافية والقيمية والاخلاقية، وفي عملية البناء والتغيير الاجتماعي، كما يعتبر التحصيل العلمي من المدخل الرئيسة التي يمكن من خلاله التعرف على مشكلات إخفاقات بعض الطلبة في الجامعات، والذين لا يستطيعوا أن يكونوا مثل أقرانهم من الطلبة الآخرين في قدرة التعلم واكتساب المعلومات المختلفة، مما يؤدي إلى كثرة شكاوي المجتمع من هؤلاء الطلبة، والسبب في ذلك يعود إلى كونهم غير مدركين للأسباب الحقيقية في انخفاض تحصيلهم العلمي (الصوافي، 2015).

1) **ماهية التحصيل العلمي الذاتي**: هناك عدة تعاريف للتحصيل العلمي من بينها يعرف الدكتور" فاخر عاقل " كلمة التحصيل أنه اكتساب والحصول على المعارف والمهارات، ويحدد باللغة الإنجليزية(Attainment) ويعرف التحصيل العلمي بأنه: مقدار ما يحصل عليه الطالب من معلومات أو معارف أو مهارات، معبرا عنها بدرجات في الاختبار المعد بشكل يمكن معه قياس المستويات المحددة (نسيم، 2017). ويعرف الباحث التحصيل العلمي الذاتي بأنه جملة المعارف والمهارات والخبرات التي اكتسبها الطالب بنفسه في فترة زمنية معينة.

2) **أنواع التحصيل العلمي**: هناك نوعان من التحصيل العلمي وهما كالآتي:

- **التحصيل الجيد**: وهو سلوك يعبر عن تجاوز الأداء التحصيلي للفرد للمستوى المتوقع منه في ضوء قدراته واستعدادات الخاصة، أي أن الفرد المفرط في التحصيل يستطيع أن يحقق مستويات تحصيلية علمية تتجاوز متوسطات أداء أقرانه و من نفس العمر ويتجاوزهم بشكل غير متوقع.
- **التحصيل العلمي الضعيف**: وهو حالة ضعف أو نقص أو عدم اهتمام النمو التحصيلي نتيجة عدّة عوامل بحيث تنخفض درجة الذكاء من المستوى العادي.(علي، وأمينة، وفتيحة، 2021، ص140).

3) **أهمية التحصيل العلمي الذاتي**: مما لا شك فيه أن التحصيل العلمي الذاتي له أثر كبير في شخصية الطالب، فهو يجعله يتعرف على حقيقة قدراته وامكانياته، كما أن وصول الطالب إلى مستوى تحصيلي مناسب يبعث الثقة في نفسه، ويدعم فكرته عن ذاته، أما فشل الطالب في التعلم الذاتي يؤدي به إلى فقدان الثقة في النفس والإحساس بالإحباط، كما يعد التحصيل العلمي الذاتي مؤشر لنجاح الطالب في الحياة الدراسية واليومية، والقدرة على التفاعل والتعايش مع الآخرين في المستقبل (بوخالفة، 2015، ص34).

الطريقة والإجراءات:

أولاً: منهج الدراسة: اعتمد الباحث على المنهج الوصفية المسحي من أجل التعرف على واقع استخدام طلبة جامعة صعدة لأدوات الاعلام الرقمي (شبكات التواصل الاجتماعي) في التحصيل العلمي الذاتي، وانعكاساتها ومعوقاتها.

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في جميع الطلبة الملتحقين(الدارسين) في جامعة صعدة بجميع الكليات وهي: (كلية التربية، كلية العلوم الانسانية والادارية، كلية العلوم التطبيقية، كلية الطب) خلال العام 2022-2023م، والبالغ عددهم(3290) طالب وطالبة.(احصائية الجامعة،2023، استنسل) وقد تم اختيار أفراد العينة من طلبة جامعة صعدة من مختلف كلياتها بالطريقة العشوائية البسيطة، والجدول رقم (1) يوضح ذلك.

الجدول(1) يوضح توزيع أفراد العينة بحسب متغيرات الدراسة.

المتغيرات	البيان	حجم العينة	النسبة%
الجنس	ذكر	125	%57
	أنثى	95	%43
التخصص الدراسي	علمي	118	%54
	إنساني	102	%46
المستوى الدراسي	الأول	42	%19
	الثاني	56	%25
	الثالث	63	%29
	الرابع	59	%27
	المجموع	220	%100

ثالثاً: أداة الدراسة: بعد الاطلاع على عدد من الدراسات السابقة ذات الصلة مثل: دراسة القرني(2022)، ودراسة يمينة وحياة (2021)، ودراسة أدريس وبرادعية (2020)، ودراسة مصطاف ونوشي (2019) وغيرها، قام الباحث بإعداد أداة الدراسة "الاستبانة" التي تضمنت ثلاثة محاور، تناول المحور الأول: واقع استخدام طلبة جامعة صعدة لأدوات الاعلام الرقمي في التحصيل العلمي الذاتي، وتناول المحور الثاني: انعكاسات استخدام أدوات الاعلام الرقمي على التحصيل العلمي الذاتي لطلبة جامعة صعدة، بينما تناول المحور الثالث: معوقات استخدام طلبة جامعة صعدة لأدوات الاعلام الرقمي في التحصيل العلمي الذاتي.

1. **التحقق من صدق وثبات الأداة:** تم التحقق من صدق الأداة من خلال عرضها على مجموعة من الخبراء المحكمين من أعضاء هيئة التدريس في عدد من الجامعات اليمنية، بلغ عددهم(7) محكمين، وفي ضوء آراء المحكمين وتصويباتهم والتي تم الأخذ بها، أصبحت الأداة تضم(49)فقرة بصورتها النهائية، كما تم التحقق من صدق الأداة من خلال تطبيقها على عينة استطلاعية من الطلبة بلغ قوامها(30)طالب وطالبة، وتم تطبيق معامل

ارتباط (بيرسون) وتبين أن معامل الصدق عالي بجميع الفقرات والمحاور، كما تم التحقق من ثبات الأداة من خلال حساب (ألفا كرونباخ) للتأكد من الاتساق الداخلي لأداة الدراسة، حيث بلغ معامل الثبات(0.89) وهي قيمة ثبات عالية، مما يعني أن الأداة مناسبة وجيدة وصالحة لقياس ما وضعت لأجله، والجدول (2) يوضح ذلك.

جدول (2) يوضح معامل الصدق والثبات لأداة البحث.

م	المحاور	عدد الفقرات	معامل بيرسون	كرونباخ ألفا
1	واقع استخدام طلبة جامعة صعدة لأدوات الاعلام الرقمي في التحصيل العلمي الذاتي.	17	0.89	0.87
2	انعكاسات استخدام أدوات الاعلام الرقمي على التحصيل العلمي الذاتي للطلبة.	17	0.92	0.95
3	معوقات استخدام طلبة جامعة صعدة لأدوات الاعلام الرقمي في التحصيل العلمي الذاتي.	15	0.90	0.90
	الأداة ككل	**49**	--	**0.89**

2. **الأساليب الاحصائية:** اعتمد الباحث في تحليل البيانات على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وتم تطبيق المعالجات الإحصائية الآتية: معامل ارتباط بيرسون لقياس الصدق الداخلي بين فقرات الاستبانة، ومعامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة، وتم حساب المتوسطات الحسابية، والنسب المئوية لفقرات ومحاور الاستبانة ككل، اختبار (T-test) للمجموعتين المستقلتين (Independent t-test)، وذلك لمعرفة الفروق تبعاً لمتغير (الجنس، والتخصص). تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA)، وذلك لقياس الفروق بين المتوسطات تبعاً لمتغير (المستوى الدراسي). كما تم تطبيق اختبار المقارنة البعدية لشيفيه لمعرفة اتجاه الفروق بين استجابات أفراد العينة ولصالح من تكون بحسب متغير المستوى الدراسي.

كما استخدم الباحث محكاً قُسمت فيه المتوسطات إلى خمس فئات متقاربة في الطول تقريباً كون المقياس خماسي، ، وحُدد مدى تلك المتوسطات لهذه الفئات ودرجة الموافقة، والجدول رقم (3) يوضح ذلك:

جدول (3) توزيع درجات الموافقة حسب المتوسطات الحسابية.

قيمة البديل	الحدود للمتوسط الحسابي		التقدير
	الحد الأدنى	الحد الأعلى	
1	1	1.80	قليلة جداً
2	1.81	2.60	قليلة
3	2.61	3.40	متوسطة
4	3.41	4.20	كبيرة
5	4.21	5	كبيرة جداً

نتائج الدراسة وتفسيرها:

بلغ المتوسط الحسابي لاستجابات أفراد العينة في العبارات المدرجة على مستوى الأداة ككل (3.45) وبنسبة مئوية بلغت (69 %)، وهو يقابل التقدير بدرجة كبيرة . وكانت نتائج محاور الأداة كما يوضحها الجدول رقم (4) كالتالي :

جدول (4) المتوسطات الحسابية والانحرافات لتقديرات العينة على محاور الأداة ككل .

م	المحاور	الترتيب	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	عدد الفقرات	التقدير
1	واقع استخدام طلبة جامعة صعدة لأدوات الاعلام الرقمي في التحصيل العلمي الذاتي.	الثالث	2.94	%59	16	متوسطة
2	انعكاسات استخدام طلبة جامعة صعدة لأدوات الاعلام الرقمي على تحصيلهم العلمي الذاتي.	الثاني	3.44	% 69	18	كبيرة
3	معوقات استخدام طلبة جامعة صعدة لأدوات الاعلام الرقمي في التحصيل العلمي الذاتي.	الأول	4.02	%80	15	كبيرة
	الأداة ككل	–	3.45	% 69	49	كبيرة

من خلال النتائج المبينة بالجدول(4) يتبن أن أداة الدراسة بجميع محاورها حصلت على موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة كبيرة، وبمتوسط حسابي بلغ (3.45)،وبنسبة مئوية بلغت (69%)، وكانت درجات المحاور كالتالي:

1) حصل محور واقع استخدام طلبة جامعة صعدة لأدوات الاعلام الرقمي في التحصيل العلمي الذاتي على موافقة عينة الدراسة بدرجة "متوسطة"، وبمتوسط حسابي بلغ (2.94)، وبنسبة مئوية بلغت (59%)، محققا بذلك الترتيب الثالث بين محاور الأداة، وهي أدنى موافقة لعينة الدراسة على مستوى الأداة ككل. ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى عدة أسباب منها: ضعف توفر نطاق خدمات الانترنت بالمحافظة ، وكذا عدم توافر خدمات (4G)، وارتفاع التكلفة الاقتصادية للانترنت.

2) حصل محور انعكاسات استخدام طلبة جامعة صعدة لأدوات الاعلام الرقمي على تحصيلهم العلمي الذاتي على موافقة بدرجة "كبيرة"، وبمتوسط حسابي بلغ (3.44)، وبنسبة مئوية بلغت (69%)، محققا بذلك الترتيب الثاني بين محاور الأداة، ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى حرص أغلب الطلبة على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز تحصيلهم العلمي، مع أن واقع استخدامهم لها كما في المحور الأول كانت بدرجة "متوسطة" وبالتالي هم حريصون على استخدامها الاستخدام الامثل، وبالتالي يرون وجود تأثير لأدوات الاعلام الرقمي ايجابية وسلبية من وجهة نظرهم، وخلال عرض نتائج المحور الثاني الخاص بانعكاسات استخدام طلبة جامعة صعدة لأدوات الاعلام الرقمي على تحصيلهم العلمي الذاتي سيتم توضيح مستوى الانعكاسات الايجابية والسلبية بحسب أجابات أفراد العينة. وتتفق هذه النتيجة مع ما جاء في دراسة (مصطاف ونوشي (2019) التي أشارت أن

استخدام شبكة التواصل الاجتماعي لها انعكاسات ايجابية وسلبية على الطلبة، وتتفق مع ما توصلت إلية دراسة مصطاف ونوشي (2019) من أن استخدام شبكة التواصل الاجتماعي لها انعكاسات ايجابية وسلبية على الطلبة،

3) حصل محور معوقات استخدام طلبة جامعة صعدة لأدوات الاعلام الرقمي في التحصيل العلمي الذاتي على موافقة بدرجة "كبيرة"، وبمتوسط حسابي بلغ(4.02)، وبنسبة مئوية بلغت (80%)، محققا بذلك الترتيب الأول بين محاور الأداة، بمعنى أن جميع أفراد العينة يرون أن حجم المعوقات التي تعيقهم من استخدام شبكة التواصل الاجتماعي في التحصيل العلمي كانت بدرجة كبيرة، ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى جوانب سياسية وأخرى اقتصادية وثقافية تحد من تفعيل وتطوير شبكات التواصل الاجتماعي بالمحافظة بشكل كبير . وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إلية دراسة القرني (2022) والتي أشارت أن حجم معوقات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تعليم اللغة العربية في المرحلة الثانوية من وجهة نظر معلميها كانت بدرجة كبيرة وبنسبة78% .

وهكذا يتضح ومن خلال عرض نتائج الدراسة بحسب محاور الأداة ككا أن الواقع الحالي لاستخدام أدوات الاعلام الرقمي في التحصيل العلمي الذاتي لدى طلبة جامعة صعدة، دون المستوى المنشود، الأمر الذي يتطلب إعادة النظر فيما يتعلق بواقع استخدام الطلبة لأدوات الاعلام الرقمي في التحصيل العلمي، وأن على الجامعة العمل على توعية الطلبة بأهمية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية في تعزيز تحصيلهم العلمي الذاتي، وارشادهم بأساليب استخدام أدوات الاعلام الرقمي الرصينة في عمليتي التعليم والتعلم.

عرض نتائج السؤال الأول؛ ونصه: "ما واقع استخدام طلبة جامعة صعدة لأدوات الاعلام الرقمي في التحصيل العلمي الذاتي؟"

تم حساب المتوسطات الحسابية والنسب المئوية لبيان استجابات أفراد العينة، والجدول رقم(5) يوضح ذلك:

جدول (5) واقع استخدام الطلبة لأدوات الاعلام الرقمي في التحصيل العلمي الذاتي.

رقم الفقرة	ترتيب الفقرة	نص الفقرة	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	تقدير الموافقة
1	5	استخدام شبكة التواصل الاجتماعي لأغراض الدراسة.	3.23	%64.6	متوسطة
2	7	استمع إلى المحاضرات والندوات والمؤتمرات العلمية.	3.21	%64.2	متوسطة
3	9	ابحث عن مراجع علمية تعزز معارفي وخبراتي وثقافتي.	3.05	%61	متوسطة
4	16	اشارك في المنصات التعليمية بمواقع التواصل الرقمي	1.80	%36	قليلة جدا
5	13	ابحث في المكتبات الرقمية عن المراجع والكتب العلمية	2.50	%50	قليلة
6	2	اتابع واشاهد الافلام والمسلسلات العلمية والتاريخية.	3.62	%72.4	كبيرة
7	8	اتسوق عبر الانترنت لشراء الكتب العلمية والثقافية.	3.20	%64	متوسطة
8	12	اطلع على تطورات البحث العلمي في مختلف المجالات.	2.55	%51	قليلة
9	4	أشارك في بث ونشر الصور ومقاطع الفيديو التعليمية.	3.40	%68	متوسطة
10	10	انجاز الأنشطة والتكاليف المتعلقة بالدراسة.	2.68	%53.6	متوسطة
11	1	اشارك زملائي عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتبادل المعارف والمعلومات والخبرات.	4.01	%80.2	كبيرة
12	6	اتواصل مع الهيئة التدريس لمناقشة موضوعات تتعلق بالدراسة.	3.22	%64.4	متوسطة
13	15	اتواصل مع خبراء ومثقفين للاستفادة من تجاربهم وخبراتهم العلمية واستشاراتهم.	2.30	%46	قليلة
14	14	اطلع على ما يدرس في جامعات دولية بمجال تخصصي.	2.35	%47	قليلة
15	11	استخدم البريد الالكتروني في الحصول على المعلومات والمعارف من الأخرين.	2.52	%50.4	قليلة
16	3	اسهر على شبكات التواصل الاجتماعي إلى ساعات متأخرة من الليل.	3.42	%68.4	كبيرة
مجموع المتوسطات لمحور واقع استخدام أدوات الاعلام الرقمي في التحصيل العلمي			2.94	%59	متوسطة

يتضح من الجدول (5) ما يلي:

- حصل محور واقع استخدام طلبة جامعة صعدة لأدوات الاعلام الرقمي في التحصيل العلمي الذاتي بجميع فقراته على متوسط حسابي بلغ (2.94)، ونسبة مئوية بلغت (59%)، وهو يقابل التقدير بدرجة "متوسطة" ، ويعزو

الباحث هذه النتيجة إلى الأسباب المذكور سابقا، وإلى غياب وجود برامج تربية إعلامية رقمية تقدمها الجامعة لطلابها توضح لهم أهمية وكيفية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية في التحصيل العلمي الذاتي .

- حصلت عدد ثلاث فقرات وهم(16- 11- 6) على موافقة أفراد العينة بدرجة كبيرة، حيث أشار ما نسبتة (80%) من أفراد العينة أنهم يشاركون زملائي عبر شبكات التواصل الاجتماعي المعارف والمعلومات والخبرات، وأشار ما نسبته (.80.4%) من أفراد العينة أنهم يتابعون ويشاهدون الافلام والمسلسلات العلمية والتاريخية، ويعد هذا جانب ايجابي يعزز من التحصيل العلمي للطلبة، كما أشار ما نسبته (68.4%) من أفراد العينة أنهم يسهرون على شبكات التواصل الاجتماعي إلى ساعات متأخرة من الليل، وهذا يعد جانب سلبي لاستخدام الطلبة لشبكات التواصل الاجتماعي وقد يؤثر سلباً على صحتهم ومستواهم العلمي، وهذا مأكدته الكثير من الدراسات العلمية.
- حصلت عددسبع فقرات على تقديرات متوسطة، وبمتوسطات حسابية ونسب مئوية متفاوتة. فمثلاً: أشار ما نسبته(68%) من أفراد العينة أنهم يشاركون في بث ونشر الصور ومقاطع الفيديو التعليمية، كما أشار ما نسبته(64%) من أفراد العينة إلى أنهم يستخدمون شبكة التواصل الاجتماعي لأغراض الدراسة. وأنهم يتواصون مع الهيئة التدريس لمناقشة موضوعات تتعلق بالدراسة.
- وحصلت خمس فقرات على درجات موافقة قليلة، ونسب مئوية متدنية، حيث أشار ما نسبته(47%) من أفراد العينة أنهم يطلعون على ما يدرس في جامعات دولية بمجال تخصصي، ما يعني أن نسبة(53%) من أفراد العينة الأخرين لا يطلعون على ما يدرس في جامعات دولية بمجال تخصصي. وأشار ما نسبته(46%) من أفراد العينة أنهم يتواصلون مع خبراء ومثقفين للاستفادة من تجاربهم وخبراتهم العلمية واستشاراتهم، والنسبة الباقية(54%)لا يهتمون بذلك.
- حصلت فقرة واحدة وهي الفقرة رقم (4) على أقل موافقة من أفراد العينة ، حيث أشار ما نسبته(36%) من أفراد العينة أنهم بشاركون في المنصات التعليمية بمواقع التواصل الرقمي، بينما بقية أفراد العينة وهم بنسبة(64%) لا يشاركون بنفس المستوى ، ويعزو الباحث سبب ذلك هو أن الطلبة الذين لا يشاركون في المنضات التعليمية لديهم التزامات أخرى يهتمون بها مثل استرجاع دروسهم والتحضير لها، أو انشغالهم بأمور الحياة، أو ضعف قدرتهم على استخدام المنصات التعليمية بسبب الخوف من الوقوع في الخطأ، كما قد تعزى هذه النتيجة المتوسطة بشكل عام إلى أن حجم المعوقات والتحديات التي تعيق طلبة جامعة صعدة من استخدام أدوات الاعلام الرقمي(شبكات التواصل الاجتماعي) في التحصيل العلمي الذاتي كانت كبيرة، ومن أبرز تلك المعوقات: محدودية وضعف تغطية شبكة الإنترنت بالمحافظة، الافتقار إلى كفايات البحث الذاتي في الحاسب الآلي، ارتفاع تكلفة استخدم شبكة الانترنت.

عرض نتائج السؤال الثاني؛ ونصه:" *ما انعكاسات استخدام أدوات الاعلام الرقمي على التحصيل العلمي الذاتي لدى طلبة جامعة صعدة ؟"*

تم حساب المتوسطات الحسابية والنسب المئوية لبيان استجابات أفراد العينة، والجدول (6) يوضح ذلك:

جدول (6) انعكاسات استخدام أدوات الاعلام الرقمي في التحصيل العلمي الذاتي لدى الطلبة.

رقم الفقرة	ترتيب الفقرة	نص الفقرة	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التقدير
أ)الانعكاسات الايجابية لاستخدام أدوات الاعلام الرقمي في التحصيل العلمي الذاتي للطلبة:					
18	5	تعزز من ثقة الطالب بنفسة وقدراته ومهارته.	3.65	%73	كبيرة
19	7	تكسب الطالب القدرة على تحمل المسؤولية.	3.59	%71.8	كبيرة
20	8	تساعد على اختصار الوقت في التحصيل العلمي	3.52	%70.4	كبيرة
21	4	تسهم في زيادة الوعي الصحي والبيئي.	3.67	%73.4	كبيرة
22	3	تمكن من الحوار ومخاطبة الاخرين بحرية وجراءة.	3.77	%75.4	كبيرة
23	6	تطور من معارف وخبرات الطالب في مختلف العلوم.	3.64	%72.8	كبيرة
24	9	ترسيخ القيم والمبادئ والاخلاق الحسنة مع الأخرين	3.16	%63.2	متوسطة
25	1	الانفتاح على الثقافات الاخرى والتعريف بثقافتنا.	3.95	%79	كبيرة
26	2	تكسب الطالب احترام الذات وخصوصية الأخرى.	3.90	%78	كبيرة
مجموع المتوسطات للانعكاسات الايجابية.			3.65	%73	كبيرة
ب) الانعكاسات السلبية لاستخدام أدوات الاعلام الرقمي في التحصيل العلمي الذاتي لدى الطلبة:					
27	4	تسبب في ضعف الانتماء للوطن والهوية العربية.	3.38	%67.6	متوسطة
28	8	تضعف الاستيعاب والتركيز أثناء التعليم والتعلم.	2.60	%52	متوسطة
29	6	تسبب الاهمال في تأدية الشعائر الدينية.	2.80	%56	متوسطة
30	3	تسهم في تعلم ثقافات وكلمات دخيلة على المجتمع.	3.64	%72.8	كبيرة
31	2	تضعف الاهتمام بمذاكرة المقررات الدراسية بالكلية .	3.76	%75.2	كبيرة
32	7	تسبب في زيادة التشتت الفكري.	2.66	%53	متوسطة
33	5	تضعف المشاركة في المناسبات الاسرية والاجتماعية.	3.05	%61	متوسطة
34	1	تتسبب في هدر الوقت.	3.88	%78.6	كبيرة
مجموع المتوسطات للانعكاسات السلبية.			3.22	%64	متوسطة
مجموع المتوسطات لمحور الانعكاسات ككل			3.44	% 69	كبيرة

يتضح من الجدول (6) ما يلي:

- حصل محور انعكاسات استخدام أدوات الاعلام الرقمي(شبكات التواصل الاجتماعي) على التحصيل العلمي الذاتي لدى طلبة جامعة صعدة بجميع فقراته على متوسط حسابي بلغ (3.44)، وبنسبة مئوية بلغت (69 %)

وهو يقابل التقدير بدرجة كبيرة، وهذا يعني أن أغلب أفراد العينة يرون أن شبكات التواصل الاجتماعي لها انعكاسات ايجابية وسلبية على تحصيلهم العلمي الذاتي وبدرجات متفاوتة.

- فقدجاءت الانعكاسات الايجابية لاستخدام أدوات الاعلام الرقمي على التحصيل العلمي الذاتي لدى طلبة جامعة صعدة بجميع فقراتها بمتوسط حسابي بلغ (3.65)، ونسبة مئوية بلغت (73%) وهو يقابل التقدير بدرجة كبيرة، حيث حصلت ثمان فقرات من أصل تسع فقرات على موافقة بدرجة كبيرة وبنسب مئوية متفاوتة. مما يدل على تقارب وجهة نظر معظم أفراد العينة الذين يرون بأن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لها انعكاسات ايجابية بدرجة كبيرة على تحصيلهم العلمي الذاتي. بينما لم تحصل سوى فقرة واحدة فقط وهي الفقرة (24) على موافقة بتقدير متوسطة، وبنسبة مئوية بلغت (63.2%)من أفراد العينة يرون أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي تسهم في ترسيخ القيم والمبادئ والاخلاق الحسنة مع الأخرين ، وتفسير ذلك أن عملية ترسيخ القيم والمبادئ قد تعود لوجود عوامل أخرى مثل سلوكيات المجتمع وقيمية، المستوى التعليمي للأسرة وغيرها ولا تقتصر على شبكات التواصل الاجتماعي. وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إلية دراسة مصطاف ونوشي (2019) أن التأثير الايجابي لاستخدام وسائل الاعلام الرقمية على المجتمع العراقي كانت كبيرة، كما تتفق مع دراسة سامي (2019) والتي أشارت أن مواقع التواصل لها دور ايجابي في زيادة الوصول إليها والإقبال عليها من قبل الطلبة بسبب سهولتها وجاذبيتها.
- وجاءت الانعكاسات السلبية لاستخدام أدوات الاعلام الرقمي على التحصيل العلمي الذاتي لدى طلبة جامعة صعدة بجميع فقراته بمتوسط حسابي بلغ(3.22)، ونسبة مئوية بلغت (64%) من أفراد العينة يرون أن شبكات التواصل الاجتماعي لها انعكاسات سلبية على تحصيلهم العلمي الذاتي، بينما ما نسبتة(36%) من أفراد العينة يرون غير ذلك، وقد حصلت ثلاث فقرات هن (34- 31- 30) على تقدير ات بدرجة كبيرة، وبمتوسطات حسابية متقاربة، حيث يرى ما نسبته (78.6%) من أفراد العينة أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي تتسبب في هدر الوقت، يرى ما نسبته (75.2%) من أفراد العينة أنها تضعف الاهتمام بمذاكرة المقررات الدراسية بالكلية، كما يرى ما نسبته (72.8%) من أفراد العينة أنها تسهم في تعلم ثقافات وكلمات دخيلة على المجتمع. بينما حصلت بقية الفقرات على تقديرات متوسطة، فمثلاً حصلت الفقرة رقم(28) على نسبة مئوية بلغت(52%) من أفراد العينة يرون أن شبكات التواصل الاجتماعي تضعف الاستيعاب والتركيز أثناء التعليم والتعلم،بينما ما نسبته(48%) يرون غير ذلك، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إلية دراسة أدريس وبرادعية (2020) إن مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل سلبي على التحصيل الدراسي والأكاديمي للطلاب، وتتفق مع ما أشارت إلية دراسة مصطاف ونوشي (2019) من أن استخدام وسائل الاعلام الرقمية لها أثار سلبية على المنظومة القيمية للمجتمع تمثلت في هدر الوقت، وتعلم كلمات دخيلة على المجتمع، وتتفق مع ما توصلت إلية دراسة الطيار(2014) أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لها أثار سلبية على طلبة الجامعة، منها التمكن من إجراء علاقات غير شرعية مع الجنس الاخر، واهمال في الشعائر الدينية.

عـرض نتـائج السـؤال الثالـث؛ ونصـه:" *ما المعوقـات التي تعيق طلبة جامعة صعدة من استخدام أدوات الاعلام الرقمي في التحصيل العلمي الذاتي؟"*

تم حساب المتوسطات الحسابية والنسب المئوية لبيان استجابات العينة، والجدول (7) يوضح ذلك:

جدول (7) معوقات استخدام الطلبة لأدوات الاعلام الرقمي في التحصيل العلمي الذاتي.

رقم الفقرة	ترتيب الفقرة	نص الفقرة	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التقدير
35	3	ضعف اتقان اللغة الانجليزية.	4.30	%86	كبيرة جدا
36	7	طلب المواقع العلمية الاشتراك وفرض رسوم.	4.01	%80.2	كبيرة
37	14	ضعف الإلمام بمهارات استخدام أدوات الاعلام الحديثة.	3.73	%74.6	كبيرة
38	4	الافتقار إلى كفايات البحث الذاتي في الحاسب الآلي.	4.25	%85	كبيرة جداً
39	1	محدودية وضعف تغطية شبكة الإنترنت بالمحافظة.	4.47	%89	كبيرة جداً
40	6	ارتفاع تكلفة خدمات الانترنت.	4.21	%84.2	كبيرة جداً
41	13	غياب التوجيه والارشاد بأدوات الاعلام الرصينة.	3.79	%75.8	كبيرة
42	12	ضعف الالمام بمواقع البحث العلمي الرصينة.	3.85	%77	كبيرة
43	15	ضعف التفاعل بين أعضاء هيئة التدريس والطلبة .	3.40	%68	متوسطة
44	10	انقطاع الكهرباء أثناء الاتصال والتواصل.	3.92	%78.4	كبيرة
45	8	ضعف الامكانات في الحصول على تقنية اتصال حديثة.	3.99	%79.8	كبيرة
46	9	غياب التدريب على استخدام أدوات الاعلام الرقمي .	3.95	%79	كبيرة
47	11	ضعف مهارات استخدام منصات التعلم الالكترونية.	3.90	%78	كبيرة
48	2	صعوبة تقبل المعلومات من شبكات التواصل الاجتماعي.	4.38	%88	كبيرة جداً
49	5	غيــاب توفرخــدمات الانترنــت الحديثــة مثــل خدمــة 4G بالمحافظة.	4.22	%84.4	كبيرة جداً
		مجموع المتوسطات لمحور معوقات استخدام أدوات الاعلام الرقمي	4.02	%80	كبيرة

يتضح من الجدول (7) الآتي:

- حصـل محـور معوقـات اسـتخدام طلبـة جامعـة صـعدة لأدوات الاعـلام الرقمي(شـبكات التواصـل الاجتمـاعي) في التحصيل العلمي الذاتي بجميع فقراته على متوسط حسابي بلغ (4.02)، ونسبة مئوية بلغت (80%)وهـو يقابل التقدير بدرجة كبيرة ، وهذا يعني أن معظم أفراد عينة الدراسة يرون أن حجم المعوقات تؤثر على استخدام الطلبة لشبكات التواصل الاجتماعي بدرجة كبيرة ، وقد يعود السبب أن جميع أفراد العينة من الطلبة يعيشون نفس الظروف ويواجهون نفس المعوقات وإن اختلفت تقديراتهم فهي بنسب بسيطة. وهذه النتيجة تتفق مع ما توصلت إلية دراسة القرني (2022) والتي أشارت أن حجم المعوقات التي تواجه الطلبة في تعليم اللغة العربية كانت برجة كبيرة وذلك من وجهة نظر المعلمين.

- حصلت (6) فقرات هن (49- 48- 35- 38- 39- 40) على متوسطات حسابية مرتفعة، ونسب مئوية عالية وهي تقابل التقدير بدرجة كبيرة جدا، حيث يرى ما نسبته(89%) من أفراد العينة أن أبرز معوقات استخدلم شبكات التواصل الاجتماعي هو محدودية وضعف تغطية شبكة الإنترنت، يلي ذلك صعوبة تقبل المعلومات من شبكات التواصل الاجتماعي. ثم ضعف اتقان اللغة الانجليزية، الافتقار إلى كفايات البحث الذاتي في الحاسب الآلي. غياب توفرخدمات الانترنت الحديثة مثل خدمة 4G بالمحافظة، وكذا ارتفاع تكلفة خدمات الانترنت..
- حصلت (8) فقرات على تقديرات أفراد العينة بدرجة كبيرة، وبمتوسطات حسابية، ونسب مئوية متفاوتة. منها: طلب المواقع العلمية الاشتراك وفرض رسوم.، وضعف الامكانات في الحصول على تقنية اتصال حديثة، وغياب التدريب على استخدام أدوات الاعلام الرقمي، انقطاع الكهرباء أثناء الاتصال والتواصل، وكذا ضعف مهارات استخدام منصات التعلم الالكترونية...كما تبين أن فقرة واحدة جاءت بتقدير متوسط، وهي الفقرة رقم (43) ونصها(ضعف التفاعل بين أعضاء هيئة التدريس والطلبة)، وبمتوسط حسابي بلغ (3.40)، ونسبة مئوية بلغت (68%)، ويعزو الباحث ذلك إلى صعوبة تفاعل عضو هيئة التدريس مع جميع الطلبة عبر شبكات التواص الاجتماعي المتنوعة، مالم تكن هناك أدوات محددة يمكن استخدامها للتواصل مع الطلبة كوجود منصات تعلم الالكترونية يشارك فيها الجميع وفي أوقت محددة.

عرض نتائج السؤال الرابع: ونصة: " هل توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة(0,05) بين متوسط استجابات أفراد العينة حول استخدام طلبة جامعة صعدة لأدوات الاعلام الرقمي في التحصيل العلمي الذاتي تبعاً للمتغيرات التالية:(الجنس، التخصص، المستوى الدراسي)؟"

- **بحسب متغير الجنس**: تم استخدام المتوسطات والانحرافات واختبار (t. test) والجدول رقم (8) يوضح ذلك.

الجدول (8) نتائج اختبارت (t. test) لعينتين مستقلتين لدلالة الفروق حسب الجنس.

المحاور	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة (t)	مستوى الدلالة	القرار
واقع استخدام الطلبة لأدوات الاعلام الرقمي في التحصيل العلمي الذاتي.	ذكور	125	3.08	0.88	218	0.412	0.624	لا توجد
	إناث	95	2.80	0.98				
انعكاسات استخدام أدوات الاعلام الرقمي على التحصيل العلمي للطلبة.	ذكور	125	3.65	1.04	218	0.747	0.412	لا توجد
	إناث	95	3.29	0.78				
معوقات استخدام الطلبة لأدوات الاعلام الرقمي في التحصيل العلمي الذاتي.	ذكور	125	4.15	1.00	218	0.624	0.559	لا توجد
	إناث	95	3.79	0.78				
الأداة ككل	ذكور	125	3.63	0.97	218	0.611	0.509	لا توجد
	إناث	95	3.29	0.85				

تشير النتائج بالجدول (8) إلى أن قيمة (t) غير دالة إحصائياً على مستوى الأداة ككل، وعلى مستوى كل محور من محاور الأداة ، وهذا يعني عدم وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى (0.05) لأثر متغير الجنس، ويعزو الباحث سبب ذلك إلى أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بشكل عام بات متطلباً أساسياً فرضته ثورة التكنولوجيا والمعلومات وتطورات العولمة دون أن يفصلهم سن أو نوع ، وهذا ما يجعل عدم وجو فروق في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بين الذكور والاناث على حد سواء. وتتفق نتائج الدراسة مع ما أظهرته نتائج دراسة الصوافي (2015) من أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الطلبة في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير الجنس. بينما تختلف النتيجة عن ما توصلت إلية دراسة المدني(2020) والتي أشارت إلى وجود فروق في استخدام شبكات الاعلام الرقمي بحسب متغير الجنس(ذكور، إناث) وذلك لصالح الذكور.

بحسب متغير التخصص، تم استخدم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار (t. test) لعينتين مستقلتين لدلالة الفروق تبعاً لمتغير التخصص، والجدول رقم (9) يوضح ذلك.

الجدول (9) المتوسطات والانحرافات لعينة البحث تبعاً لمتغير التخصص.

المحاور	التخصص	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة (t)	مستوى الدلالة	القرار
واقع استخدام الطلبة لأدوات الاعلام الرقمي في التحصيل العلمي الذاتي.	علمي	118	3.15	0.79	218	0.365	0.528	لا توجد فروق
	إنساني	102	2.73	0.98				
انعكاسات استخدام أدوات الاعلام الرقمي على التحصيل العلمي الذاتي للطلبة.	علمي	118	3.56	1.04	218	0.622	0.482	لا توجد
	إنساني	102	3.38	0.78				
معوقات استخدام الطلبة لأدوات الاعلام الرقمي في التحصيل العلمي الذاتي.	علمي	118	4.05	1.00	218	0.551	0.487	لا توجد
	إنساني	102	3.89	0.78				
الأداة ككل	علمي	118	4.47	0.97	218	0.435	0.376	لا توجد
	إنساني	102	3.33	0.85				

توضح النتائج بالجدول (9) أن قيمة (t) غير دالة إحصائياً على مستوى الأداة ككل، وعلى مستوى كل محور من محاور الأداة، وهذا يعني عدم وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05) لأثر متغير التخصص، حول مستوى استخدام أدوات الاعلام الرقمي؛ مما يدل على تطابق وجهات نظر أفراد العينة على اختلاف طبيعة التخصص (علمي، إنساني)، ولعل ما يفسر ذلك جاذبية شبكات التواصل الاجتماعي باعتبارها عامل تحفيو يشجع الطلبة على مختلف تخصصاتهم باستخدامها كونها تسهل الحصول على المعلومات في أي مجال وأي تخصص، ولا تقتصر على تخصص معين.

متغير المستوى الدراسي: تم استخدام تحليل التباين الاحادي (ONE WAY ANOVA) لمعرفة الفروق تبعاً لمتغير المستوى الدراسي ، والجدول رقم (10) يوضح النتائج كالتالي:

الجدول (10) تحليل (ONE WAY ANOVA) لدلالة الفروق حسب متغير المستوى الدراسي.

المحاور	مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسطات المربعات	درجة الحرية	قيمة (F)	مستوى الدلالة	القرار
واقع استخدام الطلبة لأدوات الاعلام الرقمي في التحصيل العلمي الذاتي.	بين المجموعة	0.054	0.053	2	5.265	.004*	توجد فروق
	داخل المجموعة	27.100	0.531	216			
	المجموع	27.154	–	218			
انعكاسات استخدام أدوات الاعلام الرقمي على التحصيل العلمي للطلبة.	بين المجموعة	0.332	0.332	2	1.818	.167	لا توجد
	داخل المجموعة	34.202	0.624	216			
	المجموع	34.534	–	218			
معوقات استخدام الطلبة لأدوات الاعلام الرقمي في التحصيل العلمي الذاتي.	بين المجموعة	0.049	0.049	2	.392	.677	لا توجد
	داخل المجموعة	8.552	0.159	216			
	المجموع	8.601	–	218			
الأداة ككل	بين المجموعة	0.435	0.434	2	.352	.704	لا توجد
	داخل المجموعة	69.854	1.314	216			
	المجموع	70.289	–	218			

توضح النتائج بالجدول(10) أن قيمة (F) غير دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.05) تبعاً لمتغير المستوى الدراسي على مستوى الأداة ككل، إذ بلغت قيمة الدلالة الاحصائية (0.014)، وهي أقل من قيمة (F) المحسوبة، وهذا يعني عدم وجود فروق، كما تبين أن قيمة (F) غير دالة إحصائيا للمحورين (الثاني والثالث) مما يعني عدم وجود فروق دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.05) فاقل، بينما يوضح الجدول (10) أن قيمة (F) دالة إحصائياً للمحور الأول وهو محور (واقع استخدام أدوات الاعلام الرقمي)، حيث بلغت (*004.) وهذا يعني وجود فروق دالة إحصائياً عند (0.05) بين متوسطات المحور الأول – محور واقع استخدام أدوات الاعلام الرقمي- وهذه النتيجة لا تتفق مع ما توصلت إلية دراسة الصوافي (2015) والتي أشارت أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الطلبة في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير المستوى الدراسي..

ولمعرفة لصالح من تعود الفروق طبق اختبار المقارنة البعدية لشيفيه، والجدول (11) يوضح النتائج كالتالي:

جدول (11) نتائج اختبار شيفيه لواقع استخدام أدوات الاعلام الرقمي حسب المستوى الدراسي.

المستوى الدراسي (I)	المستوى الدراسي (j)	الفرق بين المتوسطين (i-j)	الدلالة الاحصائية
الأول	الرابع	-0.51	0.124
	الثاني	-1.48	0.109
الثاني	الثالث	0.66	0.118

	الأول	-0.97	0.156
الثالث	الرابع	-0.51	0.124
	الأول	0.97	0.156
الرابع	الثالث	0.66	0.118
	الثاني	-1.48	0.109

يتضح من النتائج بالجدول (11) وجود فروق ذات دلالة احصائية بمحور واقع استخدام أدوات الاعلام الرقمي بين طلبة المستوى الرابع وطلبة المستوى الثاني ولصالح طلبة المستوى الرابع، كما توجد فروق دالة إحصائياً بين تقديرات طلبة المستوى الثالث وطلبة المستوى الأول ولصالح طلبة المستوى الثالث، كما توجد فروق دالة إحصائياً بين تقديرات طلبة المستوى الرابع وطلبة المستوى الأول ولصالح طلبة المستوى الرابع، ويرى الباحث أن هذه النتيجة منطقية فكلما ارتفع المستوى الدراسي زاد ادراك الطلبة بأهمية استخدام لأدوات الاعلام الرقمي في التحصيل العلمي. نظراً لتطور خبراتهم واتجاهاتهم نحو استخدام وسائل الاعلام الرقمي في التحصيل العلمي ، ويمكن إرجاع عدم وجود فروق بين استجابات أفراد العينة من الطلبة بالمحور الثاني محور - انعكاسات استخدام الطلبة لأدوات الاعلام الرقمي في تحصيلهم العلمي الذاتي– والمحور الثالث - معوقات استخدام الطلبة لأدوات الاعلام الرقمي في التحصيل العلمي الذاتي لديهم - إلى حقيقة أن المشمولين بالدراسة يعيشون في بيئة مجتمعية واحدة ويواجهون نفس التحديات والمعوقات، فهم بصرف النظر عن مستوياتهم الدراسية والنوع والتخصص، جزء لا يتجزأ من أفراد المجتمع الواحد تأثيراً وتأثراً، وإن كانت هناك تباينات بسيطة فهي جانبية ومحدودة وغير دالة إحصائياً.

ملخص نتائج الدراسة:

- حصل محور واقع استخدام طلبة جامعة صعدة لأدوات الاعلام الرقمي(شبكات التواصل الاجتماعي) في التحصيل العلمي الذاتي بجميع فقراته على متوسط حسابي بلغ(2.94)، ونسبة مئوية بلغت(59%)، وهو يقابل التقدير بدرجة متوسطة،
- حصل محور انعكاسات استخدام أدوات الاعلام الرقمي (شبكات التواصل الاجتماعي) في التحصيل العلمي الذاتي لدى طلبة جامعة صعدة بجميع فقراته على متوسط حسابي بلغ (3.44)، ونسبة مئوية بلغت (69 %)، وهو يقابل التقدير بدرجة كبيرة، وقد جاءت الانعكاسات الايجابية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التحصيل العلمي الذاتي لدى طلبة جامعة صعدة بتقدير كبيرة، وبمتوسط حسابي بلغ (3.65)، ونسبه مئوية بلغت (73%). بينما كانت الانعكاسات السلبية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التحصيل العلمي الذاتي لدى طلبة جامعة صعدة بمتوسط حسابي بلغ (3.22)، ونسبه مئوية بلغت (64%) بتقدير متوسطة،
- حصل محور معوقات استخدام طلبة جامعة صعدة أدوات الاعلام الرقمي (شبكات التواصل الاجتماعي) في التحصيل العلمي الذاتي بجميع فقراته على متوسط حسابي بلغ (4.02)، ونسبة مئوية بلغت (80%) وهو يقابل التقدير بدرجة كبيرة .

- تبين عدم وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) حول استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وانعكاسها على التحصيل العلمي الذاتي لدى طلبة جامعة صعدة تبعاً لمتغير الجنس، ومتغير التخصص الدراسي، ينما تبين وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة (0.05) وفقاً لمتغير المستوى الدراسي، بين طلبة المستوى الرابع وطلبة المستوى الثاني ولصالح طلبة المستوى الرابع، كما تبين وجود فروق بين تقديرات طلبة المستوى الثالث وطلبة المستوى الأول ولصالح طلبة المستوى الثالث، وبين تقديرات طلبة المستوى الرابع وطلبة المستوى الأول ولصالح طلبة المستوى الرابع.

التوصيات: في ضوء نتائج البحث يوصي الباحث قيادات الجامعة بالتالي:

- الاستفادة من أدوات الاعلام الرقمي (شبكات التواصل الاجتماعي) في نشر مواد تعليمية تثقيفية للطلبة.
- اقامة برامج وندوات توعوية للطلبة بأهمية وكيفية الاستفادة من أدوات الاعلام الرقمي في تعزيز التحصيل العلمي الذاتي لدى الطلبة.
- تشجيع أعضاء هيئة التدريس على استخدام أدوات الاعلام الرقمي مع الطلبة عبر منصات التعلم الالكتروني، حتى يتم التعود على استخدامها من قبل الطلبة بمجال التعليم والتعلم.
- إعداد برامج ارشادية للتخفيف من استخدام أدوات الاعلام الرقمي المفرط في الامور غير الهامة.

المقترحات: في ضوء معطيات البحث يقترح الباحث إجراء الدراسات الآتية:

- دور الجامعات اليمنية في توعية الطلبة على استخدام أدوات الاعلام الرقمية وكيفية الاستفادة منها.
- تصور مقترح لكيفية الاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي (أدوات الاعلام الرقمي) بمجال التعليم.
- إعداد برنامج مقترح قائم على أدوات ونظم التواصل الاجتماعي في التدريس الفعال بالجامعات.

قائمة المراجــع:

أولاً: المراجع باللغة العربية:

1. إبراهيم، رشا محمد الأمين. (2020). **اتجاهات الطلاب نحو مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالتوافق الدراسي: دراسة ميدانية وسط طلاب المرحلة الثانوية**، وحدة المحيريبا، محلية الحصاحيصا، ولاية الجزيرة، السودان.
2. أبو زيد، أحمد. (2011). الشبكات الاجتماعية: رقابة ناعمة، **مجلة العربي**، المجلد (627)، ص32-36.
3. أدريس، ربى وبرادعية، بتول. (2020). اثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على التحصيل الاكاديمي للطلاب في قرية صور باهر من وجهة نظر طالبات نبات ابو بكر الصديق، **بحث علمي في العلوم الاجتماعية ضمن برنامج التطوير الشامل في 15 مدرسة في القدس** بتمويل من الاتحاد الاوروبي وبمساهمة من بنك فلسطين.
4. ألطف، أياد عبد العزيز حسن.(2019). أثر التعلم الرقمي باستخدام الأجهزة الذكية على التحصيل العلمي للطلاب في مقرر الوسائل التعليمية واتجاهاتهم نحو استخدام الأجهزة الذكية في التعلم والتعليم، **مجلة جامعة أم القرى للعلوم التربوية والنفسية**، المجلد (10)، العدد(2)، ص281- 312.

5. بنان، الدخيل ومشاعل، البشر. (2009)، **المواقع الاجتماعية وتأثيرها على المجتمع السعودي**، الرياض.

6. بوخالفة، سليمة. (2015). الصلابة النفسية وعلاقتها بالتحصيل الدراسي لدى عينة من طلبة التعليم الثانوي، **رسالة ماجستير غير منشورة**، علم نفس، جامعة ورقلة، الجزائر.

7. جاد الله، رمضان فوزي المنتصر. (2022). فاعلية برنامج مقترح قائم على أدوات ونظم التواصل الاجتماعي وتوظيفه
في التدريس الفعال للطلاب المعلمين شعبة التربية الخاصة بكلية التربية جامعة الأزهر، **مجلة كلية التربية – جامعة طنطا**، المجلد (87)، يوليو، ص 748- 803.

8. الحسيني، فايزة أحمد. (2022). **رؤى تربوية معاصرة**، الإسكندرية :دار التعليم الجامعي.

9. الحصينان، فواز سالم. (2012). أثر التحصيل العلمي الذاتي من خلال شبكة الانترنت اليوتيوب أنموذجاً: دراسة ميدانية على طلبة المرحلة الجامعية بجامعة الكويت، **مجلة بحوث كلية الآداب**، جامعة الكويت، ص1- 22

10. الدحدوح، علاء. (2012). **تصور مقترح لتوظيف الشبكات الاجتماعية الفيس بوك في الجامعات الفلسطينية**، كلية التربية، الجامعة الاسلامية، غزة.

11. الربيعي، بيرق حسين جمعة.(2016). مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز القيم، **بحث منشور في وقائع المؤتمر الدولي" الاعلام ووسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الالكتروني**، عمان -الاردن، ص 29 -2

12. الرضاونة، ماجد أحمد.(2020) درجة استخدام تكنولوجيا التعليم في برنامج نظم المعلومات الجغرافية(gis)من قبل معلمي الجغرافيا في تدريس الخرائط الجغرافية في مدارس لواء ناعور . **المجلة العلمية لكلية التربية -جامعة أسيوط**، المجلد(58)، العدد(2)، ص 134- 155

13. سالم، أحمد جمال.(2013). مواقع التواصل الاجتماعي ايجابياتها وسلبياتها وما هو الاستخدام الصحيح لها، **مقال منشور** ، استرجع من الشبكة العنكبوتية بتاريخ 25/3/2013 عبر الموقع: **netwww.alukah**

14. السهلي, بلقاسم.(2021). الإعلام الرقمي الجديد، بين المثالية الذكية ومتغيرات الواقع، **المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام**، المجلد(4)، العدد (1), 15-33

15. شعبان ، افنان محمد .(2016). استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك وتأثيرها في العلاقات الاجتماعية، جامعة بغداد، **مجلة الباحث الاعلامي**، العدد(49) ، ص. 2-22

16. الصوافي، عبدالحكيم بن عبدالله بن راشد .(2015). استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى طلبة الحلقة الثانية من التعليم الأساسي في محافظة شمال الشرقية بسلطنة عمان وعلاقته ببعض المتغيرات، **رسالة ماجستير غير منشورة**، كلية العلوم والآداب، جامعة نزوي، سلطنة عمان.

17. طة، نهى إبراهيم فتحي.(2016). واقع توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في دعم العملية التعليمية وتفعيلها لدى طالبات الدبلوم التربوي كلية التربية جامعة الطائف، **مجلة دراسات عربية في التربية وعلم النفس**، عدد خاص(ديسمبر)، ص141- 161.

18.الطيار، فهد بن علي .(2014). شبكات التواصل الاجتماعي واثرها على القيم لدى طاب الجامعة تويتر أنموذجا، **بحث منشور في المجلة العربية للدراسات الامنية والتدريب**، مجلد31 ، العدد" 61 " ، الرياض، ص.201 - 193.

19.عثمان، مضوي أبكر عبد الله آدم .(2022). **إنعكاسات الإعلام الرقمي على الإتجاهات السياسية للشباب الجامعي**، ط1، إصدارات المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية، السياسية والاقتصادية / ألمانيا – برلين، ص1-60.

20.علي، عرقوب؛ وأمينة، مزيان؛ وفتيحة، طويل.(2021). مساهمة التعليم عن بعد في تحسين التحصيل العلمي في جامعة بومرداس، **بحث منشور بمجلة(المُدبّر)** ، المجلد (8) ، العدد(2) ، ص134- 161

21.عبدالسلام ، وفاء حافظ.(2012) . الانعكاسات الاجتماعية للانترنت كأحد اشكال التكنولوجيا الرقمية .دراسة وصفية مطبقة على عينة من طاب جامعة القاهرة، **المؤتمر الدولي الخامس والعشرون لكلية الخدمة الاجتماعية** بجامعة حلوان، مصر، ج9 ، ص. 360

22.العقيلي، فهد بن عبدالعزيز .(2012). الاعلام الرقمي، ماهيته، انواعه، اثاره، الرياض، ص 18 ، **بحث منشور** على الموقع الالكتروني http//:naussedu.sa

23. القرني، أحمد بن محمد عزيز .(2022). معوقات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تعليم اللغة العربية بالمرحلة الثانوية من وجهة نظر معلميها بمدينة جدة، **المجلة العربية للتربية**، المجلد (6)، العدد(22)، ص149-178.

24. المدني، أسامة بن غازي زين.(2020). استخدامات الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على وسائل الإعلام الأخر ى، **بحث منشور**، جامعة أم القرى، تم الاطلاع علية بتاريخ 27/3/2023عبر الموقع الالكتروني التالي:

25.المركز الديموقراطي العربي، وجامعة أيدن اسطنبول بتركيا.(2020) ." تأثير جائحة كورونا – كوفيد – 19 على الأسرة والتعليم – رؤى وحلول"، **أعمال الملتقى الدولي العلمي الافتراضي**، 7 أغسطس 2020 ،(ألمانيا :برلين، المركز الديموقراطي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية)، ص4

26.مصطاف، عادل عبدالرزاق ونوشي؛ زينة سعد.(2019). استخدامات وسائل الإعلام الرقمي وتأثيرها على بناء المنظومة القيمية للمجتمع العراقي(دراسة ميدانية على عينة من جمهور مدينة بغداد انموذجاً)، **بحث منشور بمجلة الباحث الاعلامي**، العدد(24)، ص 47-72، تم الاطلاع علية بتاريخ 2023/3/13 عبر الموقع الالكتروني التالي: https://www.researchgate.net/publication/331545668

27. نسيم، ضيف الله.(2017). تحسين جودة العملية التعليمية: دراسة عينة من الجامعات الجزائرية، أطروحة **دكتوراه غير منشورة في علوم التسيير**، جامعة الحاج لخضير باتنة، كلية العلوم الاقتصاد والتجارية.

28.يوسف، تمار .(2017). وسائل الاعلام والقيم، **بحث منشور على شبكة الانترنت**، ص1 ، تم الاطلاع علية بتاريخ 2023/3/13 عبر الموقع الالكتروني التالي: http//:temmar.youcef.ab.mo

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية:

29. Arena, kabrniniSki.(2010).**Facebook and the technology revolution, N**, spectrum publications
30. Benavides, L., Arias J., Serna, M., Bedoya, J. & Daniel, B., (2020). Digital Transformation in Higher Education Institutions: A Systematic Literature Review. **Sensors (Basel, Switzerland**), 20 (11), DOI: 10.3390/s20113291.
31. Paine, E. (2015). **The Next Step: Social Media Sites Effect on Traditional Mass Media Evolution from College Students** Perspective, MA Thesis, Salem State University: Australia.
32. Daud, N. M. (2018). "**Trends & Future of the Malaysian Mass Media**." A Series of Lectures on Trends & Future of the Malaysian Mass Media, presented at Dewan Tunku Canselor, University of Malaya Kuala Lumpur.
33. Digital. (2019), Global Digital Overview, Digital Report, 7/7/2023, Available at: https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview.
34. Chloe West (26/3/2021 **12"** ,(**Ways to use social media for education**" ,Sproutsocial,Retrieved 26/3/2023. Edited.
35. Ellison, N. B., Steinfeld, C., & Lampe, C. (2017). The benefits of Facebook "Friends": Social capital and college students' use of online social network sites**. Journal of Computer**- Mediated Communication, 12(4).
36. Mayende, G. Prinz, A and Isabel G. (2017), "Improving Communication in Online Learning Systems, **In Proceedings of the 9th International Conference on Computer Supported Education (CSEDU-2017),** Volume (1), pp.300-307, avaliable at: https://www.researchgate .net/publication/314676933.
37. Leon Rothkrantz. (2016), "On the Use of Social Media in Distance Learning", **A Conference Paper Proceedings of the 17th International Conference on Computer Systems and Technologies**. June 2016, pp.347–354, avalaible at: https://doi.org/10.1145/2983468.2983514.
38. Kietzmann, J.H., & Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B.(2015), **Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business Horizons** 54(3).
39. Heinonen, K. (2018). "Consumer Activity In Social Media: Managerial Approaches to Consumer's Social Media Behavior." **Journal of Consumer Behavior**.
40. Grzywińska, I., & Borden, J. (2016). impact of social media on traditional media agenda setting theory – the case study of Occupy Wall Street Movement in USA, **Public Opinion Quarterly**, 36(2).

41.Rodríguez-Abitia, G. & Bribiesca-Correa, G. (2021). **Assessing Digital Transformation in Universities**. Future Internet, 13 (52), pp. 2-16.

42.Stefanone, M. A.; Lackaff, D., & Rosen, D. (2016). The Effective Behavior Of "Social Media" On Traditional Mass Media: A Model For Social Network Site Usage Among Students, **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, 54(3).

43.Social Media In Education: Can They Improve The Learning **,"?elearningindustry**, Retrieved 26/3/2023. Edited.

44.Joshi E Raghavan, Chithra And Mariappan. (2019), "**'Social Media as a Pedagogical Tool for Universities**", Available at: https://www.researchgate.net/ publication /331546398.

45.Traifeh ,h, tareaf ,r, and Meinel.c (2019), "e- learning experiences from the Arab world", **the 2nd international conference on advanced research in education,**Paris, November 22-24, available at: https://www.researchgate.net/publication/337464887.

46.Teixeira, A., Gonçalves, M. &Taylor, M. (2021). How Higher Education Institutions Are Driving to Digital Transformation: A Case Study. Education Science. 11(10), 636, pp. 1-14, DOI: **10.3390/educsci11100636**.



المركز الديمقراطي العربي

للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية

ألمانيا/برلين

Democratic Arab Center

For Strategic, Political & Economic Studies

Berlin / Germany

المركز الديمقراطي العربي

للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصاديةألمانيا/برلين

البريدالإلكتروني*book@democraticac.de*





الكتاب : الإعلام الرقمي: الأسس النظرية والممارسات المهنية وحدود التلقي

إعداد وإشراف: د. مي عبد الغني / د. شيماء الهواري

رئيس المركز الديمقراطي العربي: أ. عمار شرعان

مدير النشر: د. أحمد بوهكو – ألمانيا. برلين

تنسيق : د. ليلى شيباني

رقم تسجيل الكتاب: VR – 3383 - 6833 B

الطبعة الأولى

2023م